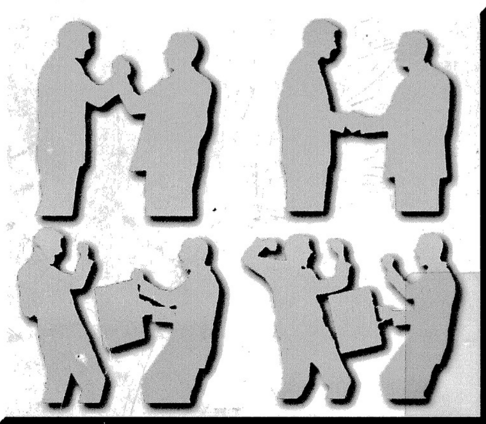
العلاقات العامة

والاتصال الإنساني



الدكتور صالح خليل ابو اصبع





العلاقات العامة

والاتصال الإنساني

العلاقات العامة

والاتصال الإنساني

صالح خليل أبوأصبع

أستاذ الاتصال الجماهيري

جامعة فيلادلفيا



الطبعة الأولى 1998

● العلاقات العامة والاتصال الإنساني.

● د. صالح خليل أبو أصبع.

● الطبعة العربية الأولى، الإصدار الأول 1998 .

● رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : 1336 / 8 / 1998 .

● ردمك ISBN 9957 - 00 - 027 - 6



دار الشروق للنشر والتوزيع

هاتف 4618190 / 4618191 / 4624321 فاكس : 4610065

ص.ب . 926463 الرمز البريدي : 11110 عمان - الاردن

■ التوزيع في فلسطين :

دار الشروق للنشر والتوزيع

رام الله - المنارة - الشارع الرئيسي

■ التنضيد والاخراج الداخلي وتصميم الغلاف وفرز الألوان و الأفلام :

الشروق للدعاية والإعلان والتسويق / قسم الخدمات المطبعية

هاتف : 4618190/1 فاكس 4610065 / ص.ب. 926463 عمان (11110) الأردن

تاريخ الصدور أيلول / سبتمبر 1998

الفهرس

المقدمة

العلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى الى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة وجمهورها ، بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة . وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية ، وبدأ الاهتمام بها في الوطن العربي متأخراً ، ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين أهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية ، بالعلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مكملاً لها .

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة ومع نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات ، والتعامل مع الأفراد والجمهور . وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري ، يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات ، سواء كانت تجارية أم حكومية أم مؤسسات غير ربحية .

وباتت العلاقات العامة علماً يدرس في المعاهد والكليات الجامعية ، ولم تعد العلاقات العامة العامة مجرد موهبة الفرد وقدراته الاتصالية .

وهذا الكتاب محاولة لتقديم العلاقات العامة باعتبارها علماً من علوم الاتصال التي يحتاجها الإداريون في حياتهم العملية . نأمل أن يجد المهتمون فيه غايتهم .

وبالله التوفيق

صالح خليل أبو أصبع

القسم الأول

الفصل الأول

عمليات الاتصال

عمليات الاتصال

تعريف الاتصال

الاتصال عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات ، أو الآراء ، أو الاتجاهات ، أو المشاعر الى الآخرين ، لهدف ما ، في موقف ما ، عن طريق الرموز ، بغض النظر عمّا قد يعترضها من تشويش . وهذا التعريف يشتمل على مجموعة من العناصر :

1 - **الاتصال عملية** : وهذا يعني بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائماً تجاه هدف ، ذلك أن الاتصال ليس كياناً جامداً وثابتاً في دنيا الزمان والمكان ، ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني ، والقيم الاجتماعية ، والخبرات المشتركة (1) .

2 - **المتّصِل** : أي عملية اتصالية تعني وجود (شخص / طرف) يقوم بالاتصال وهو المتصل Communicator وقد يكون شخصاً عادياً ، أو معنوياً (مؤسسة/ شركة/ وزارة . .الخ) ، وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال ؛ إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص ، أو أشخاص عديدين .

3 - **الرسالة** : ونعني بالرسالة هنا المعلومات ، أو الآراء ، أو الأفكار ،أو المشاعر ،أو الاتجاهات التي يرغب المتصل في نقلها إلى الآخرين عبر الرموز ، وقد تكون صوتية ؛ مثل الكلام أو الموسيقا ، أو صورية مثل الكتابة والتصوير ، أو حركية ؛ مثل الاشارات ، أو أن تكون خليطاً مكوّناً من أكثر من شكل من أشكال الرموز هذه .

4 - **المتلقّي** : ونعني بالمتلقّي هنا (الآخرين) الذين يستقبلون الرسالة ، سواء أكان المتلقي فرداً ، أو جماعة ، أو جماهير .

5 – **الهدف** : ان عملية الاتصال يجريها المتصل ، الهدف ما ، قد يكون للتأثير على أفكار المتلقين أو مشاعرهم أو اتجاهاتهم أو آراءهم ، أو لتحقيق طلب أوتلقّي معلومات .

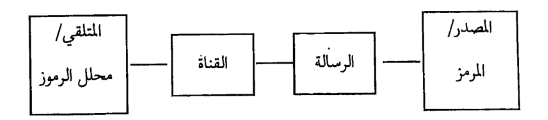
6 – **الوسيلة(القناة)** : يتم نقل الرسالةعن طريق وسيلة ما ، و يتم نقلها في حالة الاتصال الشخصي عن الطريق الشفوي ، ويتم نقلها في حالة الاتصال الجماهيري عبر الكتاب ، أو المجلة ،أو الجريدة ،أو الإذاعة ،أو التلفزيون ،أو السينما ،أوالإنترنت .

7 – **الظرف/ البيئة** : إن الموقف الذي تتم فيه عملية الاتصال عنصر هام في نجاح الاتصال ، أو فشله . فالظرف أو بيئة الاتصال تحدد لنا أسلوب الاتصال ووسائله وحجمه ونوعه .

8 – **التشويش** : مهما كان نوع عملية الاتصال ، أو مستواها ، أو الوسيلة المستخدمة ، فان هناك بعض عناصر التشويش ، التي يحتمل أن تتدخل في العملية الاتصالية ، مما يمكن أن يؤثر في نجاح العملية الاتصالية .

هذه هي العناصر الأساسية في أية عملية اتصالية والتي يمكن تمثيل عناصرها الرئيسة من خلال النموذج التالي الذي اقترحه بيرلو Berlo [2] باعتبار أن عملية الاتصال تتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المصدر (المتصل) والرسالة والقناة (الوسيلة) والمتلقي .

نموذج بيرلو Berlo



وقد لخص هارولد لاسويل Harold Lasswell عملية الاتصال بأسئلته الخمسة المشهورة التالية (3) :

1- من	Who ?
2- يقول ماذا	What Says ?
3- بأية وسيلة (قناة)	In which channel ?
4- لمن	To Whom ?
5- وبأي تأثير	With what effect ?

وهكذا يمكننا فهم عملية الاتصال ، والتعرف عليها فيما حولنا ، حينما نتحدث مع أهلنا وأصدقائنا ، وحينما نستمع إليهم ،وحينما نتعامل مع رؤسائنا ومرؤوسينا في العمل ، ويمكننا بكل بساطة أن نحلل عملية الاتصال ونكتشف عناصرها السابقة حينما نستمع أو نقرأ أو نشاهد ما تنقله إلينا إحدى وسائل الإعلام ،

ولكن الاتصال كعملية له مستويات عدة ، ويمكن أن يتم من حيث الأداء بأشكال مختلفة . ويمكن أن تكون له أصناف عديدة . وسوف نتعرض لذلك كله بالتفصيل .

مستويات الاتصال :

يمكننا تقسيم الاتصال من حيث مستواه الى أربعة مستويات رئيسة :

أولاً : الاتصال الذاتي Intra Personal Communication

وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل المرء نفسه . فهي إذن عملية شخصية بحتة يتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته (4) . ولو تمعنّا النظر في أنفسنا ، سندرك كم من المرات نستخدم الاتصال الذاتي حينما

نقوم بمحاسبة يوم قضيناه في العمل ، أو بمحاسبة أنفسنا نتيجة حديث مع شخص عزيز علينا ، أو في التفكير في أمر سنتخذ فيه قراراً ، أو تهيئة أنفسنا للقاء شخص مهم نطرح عليه مشكلتنا . ان هذا الاتصال الذاتي لا يختلف عن الاتصال بين الأفراد سوى أنه ذاتي يتم في ذواتنا كعملية اتصالية متكاملة ، ونحن فيه نستخدم الرموز نفسها للاتصال بالآخرين .

ثانياً : الاتصال بين الأشخاص **Inter Personal Communication**

وهو الاتصال المباشر ؛ ويعرف باتصال المواجهة . ويتم وجهاً لوجه بين شخصين أو أكثر ، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس ، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع الصدى (Feed back) للمتلقي .

والاتصال الشخصي أفضل أشكال الاتصال ؛ إذ يُوفّر للمتصل فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى فعالية رسالته أوتأثيرها في المتلقي (المتَصَل به) ، ومن ثم يصبح المتصل قادراً على تعديل رسالته ،وتوجيهها ، بحيث تصبح أكثر فاعلية أو اقناعاً .

تتمثل وظائف الاتصال اللفظي بين الأشخاص فيما يلي[5] :

1 - المشاركة المتعاطفة **Phatic Communication**

وهو الاتصال الذي يمكن أن نُسمّيه باتصال المجاملة ، وفيه يتم تبادل الكلمات كوسيلة لفتح أبواب الاتصال ، مثل التحية -كيف الحال؟- ولا تنتظر الاجابة على هذا السؤال . وقد تسأل عن الأهل ، ثم تتحدث عن الجو الجميل ، وقد يسأل سائل عن الصحة ويجيبه الآخر الحمد لله تمام ، بينما هذا الشخص يكون معتلاً . إن وظيفة الاتصال هنا خلق نوع من التعاطف المشترك الذي يفتح الأبواب بين الأشخاص ليتصلوا ببعضهم البعض .

2 - منع الاتصال Preventation of Communication

وهذه الوظيفة على عكس السابقة ، اذ يكون الاتصال أحياناً هدفه غلق الأبواب . وبعد حوار حول موضوع لا يعجبك قد تنتقل فجأة لتقول لمحدّثك «على فكرة ، هل زرت كذا . .؟» أو تقول له : «لا أريد أن أجادلك في هذا الموضوع» ، أو أن تقول لمحدثك : «هذا غير معقول» وقد لا يكون قصدك تكذيبه ، ولكنه يفهم الجملة على هذا الأساس ، فلا يكمل حديثه .

3- وظيفتا التسجيل والنقل (والبث) Record-Transmitting Functions

من وظائف الاتصال نقل المعلومات وتسجيلها ، حيث يقوم الفرد بوظيفة مزدوجة هي نقل المعلومات وتسجيلها . ويروي لنا كوندون Condon قصة عن أستاذ جامعي دأب لعدة أيام على تسجيل محاضراته وإرسالها الى طلابه ليستمعوا إليها من جهاز التسجيل ، وذهب بعد أيام ليرى كيف تسير الأمور ، فوجد أن طلابه بدورهم قد تركوا على مقاعدهم أجهزة تسجيل ليسجلوا المحاضرات . وهنا يتضح لنا أن دور هذه الوظيفة يكون مفيداً في التبادل الأكثر حياداً بالنسبة للمعلومات والرسائل التي مقصدها ليس تعليمياً مثل إصدار التعليمات . ومن الأمثلة على مثل هذا النوع أن تسأل عن الوقت ويجيبك شخص آخر ، والمحاضرات العامة ، وإعداد الأخبار أو سماعها .

4- الاتصال الذرائعي (ذو الفائدة) Instrumental Communication

وفيه تهدف الجملة أو العبارة الى تحقيق هدف ما ، فهو اتصال يستخدم كذريعة ، وبحيث يسبب حدثاً ما ، ومن أمثلته أن تطلب من سائق التاكسي أن يوصلك الى المسرح ، أو أن تطلب من شخص أن يفتح الباب ، أو أن تطلب من النادل أن يحضر لك كوباً من الماء .

5 - اتصال المشاعر (العاطفي) Affective Communication

وهو الاتصال الذي ينقل رسائل تعُبر عن أية مشاعر أو عاطفة تجاه المتلقّي ، ويدخل ضمن هذا النوع اتصال المجاملات والمديح والتملق .

6 - اتصال التطهير Catharsis

وهو اتصال يعبّر عن ردود أفعال تحدث نتيجة للغضب ، أو الأذى ،أو الألم الذي يصيب المرء ، سواء أكان بدنياً ، أو عقلياً ، أو عاطفياً . وفي العادة ؛ نُعبّر عن ذلك إما ببعض كلمات مثل آه - أي . .الخ . أو قد يتم التعبير عن الغضب والأذى والألم ، بالشتائم أو باللعنات ، أو بحلف الأيمان . والأمثلة على ذلك لا تحتاج إلى بيان .

7 - السحر Magic

يمكن أن تكون للكلمات قوة سحرية ، ويقدم الدِّين لنا بعداً هاماً في التأثير السحري للكلمات . فقد وصف القرآن الكريم كيف قاوم الكافرون دعوة الحق ، واعتبروا كلماتها سحراً مبيناً . قال تعالى في سورة يونس :

﴿فلما جاءهم الحق من عندنا قالوا ان هذا لسحر مبين﴾» (١٠/٧) ،

وفي سورة النمل قال تعالى : ﴿فلما جاءتهم آياتنا مبصرة قالوا هذا سحر مبين﴾ (٢٧/١٣) .

وفي الحديث الشريف قول الرسول صلى الله عليه وسلم : «ان من البيان لسحرا وان من الشعر لحكمة» .

وفي حياتنا العادية كثيراً ما نصف أحاديث بعض الناس بقولنا : كلامه ساحر وأخّاذ .

8- الطقوس (الشعائر) Rituals

هناك بعض المؤسسات والمنظمات والجماعات التي لها طقوس وشعائر خاصة ،

ويتم استخدام اللغة في هذا السياق بحيث تكون جزءاً من طقوس وشعائر الجماعة . و بتم تأدية الطقوس مع الآخرين ، وفي مناسبات معينة ، وتؤدى بطريقة معينة ، وبتفاصيل خاصة تتم العناية بأدائها . إنّ المتابع لما يُعرف بحلقات الدراويش وطرق الصوفية وحلقات الزار في البلاد العربية ، يدرك طبيعة هذا الوظيفة الاتصال

ثالثا : الاتصال الوسطي Medio communication

يُسمّى هذا النوع بالاتصال الوسطي لأنه يقع وسطاً بين نوعين من الاتصال ؛ إذ يقع بين اتصال المواجهة (الاتصال بين الأشخاص) الذي يتم وجهاً لوجه ، وبين الاتصال الجماهيري الذي لا تتم فيه مثل هذه المواجهة المباشرة . وهذا النوع يشمل بعضاً من خصائص النوعين السالفين (الاتصال بين الأشخاص ، والاتصال الجماهيري)

ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلكي من نقطة الى أخرى مثل الهاتف ، والتلكس ، والراديو المتحرك ، والرادار ، والأفلام العائلية والتلفزيون ذو الدائرة المغلقة .والفاكس والإنترنت وغيرها .

وتتمثل خصائص هذا النمط الاتصالي فيما يلي :

فالاتصال الوسطي -كاتصال المواجهة (بين الأشخاص) -يكون عددالمتلقين للرسالة قليلاً – وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً – وكذلك يكون المتلقون معروفين للمتصل ، وليس المقصود هنا المعرفة الشخصية ولكن طبيعتهم معروفة للمرسل ، وتكون الرسالة ذات طابع خاص ، فهي محظورة على التعميم ، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصي .

وغالباً ما يكون الاتصال الوسطي غير محكم البناء Unstructured أي أنّ العملية الاتصالية غير منظمة وغيرمخطط لها .

ويمتلك الاتصال الوسطي بعض خصائص الاتصال الجماهيري : إذ أنّ جمهوره يمكن أن يكون غير متجانس ، ويمكن أن يكون المشاركون به بعيدين مكانياً عن بعضهم البعض ، حيث يستقبلون الرسالة نفسها في أماكن متعددة . وكذلك تنتقل الرسالة بسرعة وتصل المتلقين في آن واحد . وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو يكون عاملاً في مؤسسة أو لا يكون ، الا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف ، وهذا الاتصال مثل الاتصال الجماهيري يتم فيه استخدام معدات فنية (إليكترونية-ميكانيكية) في نقل الرسائل مثل الهاتف والفاكس والتلكس وغيرها .

رابعاً : الاتصال الجماهيري Mass Communication

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية . مثل الإذاعة والتلفزيون والكتاب والصحافةوالسينما ، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة حيثما كانوا في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة ، مع مقدرة على خلق رأي عام ، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً ، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه .

وتشمل وسائل الاعلام الجماهيري Mass Media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل الى عدد كبير من الناس ، وتتحقق مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون[6] .

مقومات وسائل الاتصال الجماهيري :

هناك عدة مقومات أساسية لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري . تتمثل في

ستة مقومات هي إعادة الإنتاج والتوزيع ورجع الصدى أو التغذية المرتدة والتمويل والغربلة والتشويش (7) .

أولاً - إعادة الإنتاج : حينما تمكّن العلماء من اختراع الآلات ، والتي بإمكانها أن تعيد أو تضاعف الرسائل ،أو تكون بديلاً للمتصل ،أصبح بالإمكان إعادة إنتاج الرسائل ، ومن ثم فان المطابع ، وآلات التسجيل ، وآلات التصوير يمكنها مضاعفة الرسائل الأصلية .

تتم عملية إعادة الإنتاج باستخدام خمسة عناصر هي :

1 - الرموز اللفظية :مثل استخدامنا الأبجدية لإعادة إنتاج اللغة المنطوقة .

2 - رموز الصورة :لتصوير الحدث الأصلي باستخدام الأدوات اللازمة لذلك .

3 - اللون وهو يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية أو اعطاء الرموز التي تستخدم الصور شبهاً بالحياة .

4 - الصوت : ويتم بإعادة إنتاج الأصوات الأصلية أو نقلها ، أوالموسيقى وغيرها .

5 - الحركة : وهي إعادة إنتاج الحركة أو نقلها .

ولو أخذنا -على سبيل المثال- وسيلة اتصال جماهيرية مثل السينما ، فسنجد أنها تستخدم العناصر الخمسة السالفة (8) .

ثانياً- التوزيع Distribution : يعني التوزيع توصيل الرسالة إلى جمهورها المستهدف حيثما كان . وهناك ثلاثة عناصر أساسية تعتبر ضرورية لتحقيق الحد الأقصى لتوزيع الرسالة وهي :

1 - المقدرة على النقل (الحمل) Portability وهي مقدرة وصول الوسيلة أو الرسالة الاتصالية الى أفراد الجمهور أنّى يكونون .

2 – المقدرة على المراجعة Reviewability وهي مقدرة الجمهور على استقبال الرسائل ومراجعتها حسب راحته .

3 – الفورية Simultanity وهي مقدرة الوسيلة على توصيل الرسالة للجمهور فور صدورها[9] .

ونلاحظ كيف أن هذه العناصرمجتمعة يمكن أن تتوفر في وسيلة ما ، بينما لاتتوفر جميعها في وسيلة أخرى ، فإذا نظرنا إلى الكتاب ، أو الجريدة ، أو المجلة نجد أنه يمكن نقلها ، أو حملها بسهولة ، وكذلك الحال بالنسبة للراديو ، أو التلفزيون الترانزستور ، كذلك ندرك أنه يمكننا مراجعة الرسالة إذا كانت مكتوبة ، ويمكن تسجيلها ، إذا كانت مسموعة أو مرئية . وأما عنصر الفورية فإنه أفضل ما يتحقق عندمانستقبل الأحداث من خلال الاذاعتين المسموعة والمرئية اللتين تنقلان الأحداث فور وقوعها .

ثالثا – الرجع / التغذية المرتدة Feed back : الرجع هو الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة . وهو بهذا يكون السلوك الصادر عن المتلقي كرد فعل على الرسالة مهما كان أسلوب رد الفعل هذا .

ويمكن أن يكون الرجع كسلوك مستمر ، ويمكن أن يكون موجهاً نحو عدة مصادر ، أو يكون غير ملاحظ من قبل الذين حفّزوا عليه [10] . وعلى سبيل المثال ، يكون رجع الاتصال الجماهيري مستمراً عندما يجدد المشترك اشتراكه في صحيفته . ويكون الرجع موجهاً إلى مصادر عدة ، ذلك ، لأن مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري تتكون من أشخاص عديدين ، فقد لا يعرف مشاهد أحد البرامج لمن يوجه رسالته ، أيرسلها لمدير التلفزيون ؟ أم يرسلها المخرج ، أم يرسلها إلى مدير البرامج ؟ وهنا فإن هؤلاء جميعاً يعتبرون أهدافاً لإرسال الرسالة .

و لا تستطيع مؤسسات الاتصال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجع أو تحدد

مداه بسهولة ، ذلك أن هناك متغيرات عدة تتدخل ضمن عملية الاتصال ، من بينها العمليات الانتقائية سواء أكانت التعرض الانتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور والتفسير الانتقائي . كما يرى ذلك جوزيف كلابر Klapper [11] .

ويمكن تقسيم الرجع - من حيث توقيته- إلى عدة أنواع :

أ- الرجع الفوري :وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال . وهذا النوع من الرجع يتحقق في الاتصال المواجهي والاتصال الوسطي ، فحينما تسأل زميلك كم ثمن الكتاب فيجيبك :أن سعره ثلاثة دنانير ، فإن جوابه ذاك رجع فوري .وفي الاتصال الجماهيري ، قليلاً ما نجد هذا النوع من الرجع ، وقد نجده في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، مثل البرامج التي تطالب الجمهور للتعبير عن آرائهم هاتفيا ، أو مثل برامج المسابقات في رمضان ، وبعض البرامج المفتوحة مثل : برنامج (البث المباشر واللقاء المفتوح) في الإذاعة الأردنية ، وبرنامج (أعزائي المشاهدين . . أهلاً) في تلفزيون أبو ظبي ، وبرنامج (التلفزيون والمشاهد) في التلفزيون الأردني .

ب- الرجع الآجل :وهوالرجع الذي يتأخر وصوله الى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري لأنه بطيء في وصوله الى المتصل ، ولا يقدم اليه الا بعضاً مما يشعر به المتلقي نحو الرسالة ، وهو بذلك يسهم في تقييم الرسائل الإعلامية[12] .

ج- الرجع المتقدم : هو خاص بالاتصال الجماهيري ، والذي فيه يسعى المتصل لمعرفة ردود أفعال الجمهور ، وذلك من خلال اختبار مسبق للبرنامج يُجرى على جماعة مختارة من الجمهور ، يُطلب منهم التعبير عن استجابتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاختبار ، بحيث يشيرون الى ما أعجبهم وما لم يعجبهم فيه[13] وعادة فان رجع الصدى المتقدم يفيد المتصل بتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور .

ويمكن النظر إلى الرجع من زاويتين باعتبار أنه رجع مباشر ورجع غير مباشر . ومن ثم فإنّ الرجع الفوري والمتقدم هما رجع مباشر ، بينما الرجع الآجل هو رجع غير مباشر .

و ينقسم الرجع من حيث أسلوب أدائه إلى نوعين هما :

أ) الرجع اللفظي : في حالة الاتصال الشخصي أو الاتصال بالمواجهة يكون الرجع اللفظي عبارة عن الكلام ، وفي حالة وسائل الاتصال الجماهيري مثل الكتب والاسطوانات والسينما والتلفزيون فانه يتنوع ليشتمل على مراجعات النقاد واقتراحات الموزعين ، ورسائل القراء والمكالمات الهاتفية والتعليقات على البرامج .

ب) الرجع غير اللفظي :يشتمل الرجع غير اللفظي في حالة الاتصال المواجهي على الاشارات وحركات الوجه والعينين واليدين والرأس ويكون الرجع غير اللفظي في حالة وسائل الإعلام المطبوعة والاسطوانات والأفلام عبارة عن اقبال الناس على الشراء . فتفضيل الناس للوسيلة عن طريق الشراء والاشتراك والاستماع والمشاهدة هي رجع غير لفظي [14]

رابعاً - التمويل :

يعتبر التمويل من الخصائص المميزة للاتصال الجماهيري . ويتم عادة الاتصال الجماهيري من خلال مؤسسات كبيرة ، تحتاج إلى تمويل ، سواء لتشغيل المستخدمين ، أو لتوفير المعدات ، والآلات ، وتوصيل الرسائل الإعلامية إلى جماهيرها .

و نجد في الوطن العربي نماذج عدة من تمويل الاتصال الجماهيري تتمثل في الأنماط التالية :

1 - التمويل الحكومي (القطاع العام) :مثل تمويل الإذاعات المسموعة والمرئية في البلاد العربية والمجلات والصحف الحكومية وإصدارات الكتب عن وزارات الإعلام .

2 – التمويل الخاص لمؤسسات تجارية مثل المؤسسات الصحافية ودور النشر الخاصة مثل جريدتي أخبار الأسبوع وجريدة شيحان ومجلة طب الأطفال (تصدر عن دار آرام) في الأردن ، ومثل دار الخليج بدولة الامارات ، ودار الوطن بالكويت ، ودار الصياد بلبنان . . الخ .

3 – التمويل الجزئي الحكومي أو المساهمات الحكومية لمؤسسات صحفية شبه خاصة وهي مؤسسات حكومية ولكن لها استقلاليتها الإدارية والمالية والتي تستطيع تغطية نفقاتها – أحياناً جزئياً – من نشاطاتها التجارية مثل جريدة الرأي والدستور في الأردن ومؤسسة الأهرام بمصر ، ومؤسسة البيان للصحافة والنشر ومؤسسة الاتحاد بالامارات العربية المتحدة [15] .

4 – التمويل الحزبي للصحف والمؤسسات الإعلامية ، مثل تمويل جريدتي الوفد والشعب في مصر ، ومجلة النداء في لبنان ، وجريدة السبيل في الأردن .

وفي إطار تلك الأنماط من التمويل تتحقق عوائد المؤسسات الإعلامية من خلال أربعة أنواع من الدخول :

أ) طريق الدعم الحكومي أو الحزبي أو الشعبي : والدعم الحكومي قد يكون كاملاً كما هو الحال في الإذاعة والتلفزيون ، حينما لا تقبل الإذاعة والتلفزيون الإعلانات مثل الحال في إذاعة وتلفزيون عمان ، وقد يكون جزئياً في الوسائل الإعلامية التي تقبل الإعلانات . ويكون الدعم الحزبي والتنظيمي من خلال تمويل الأحزاب والمنظمات لها . وأما الدعم الشعبي فهو الذي يتحقق –جزئياً– بدعم بعض المؤسسات الإعلامية من خلال تبرعات الأفراد لها ، التي غالباً ما تقوم بمهمات النشر ، ومثالها : مؤسسة الدراسات الفلسطينية ، ومركز دراسات الوحدة العربية .

ب) المبيعات : تحقق المبيعات دخلاً أساسياً للوسائل الاعلامية المطبوعة كالكتب والمجلات والصحف وكذلك الآن بالنسبة للأشرطة الموسيقية وأشرطة الفيديو والسينما .

جـ) الاشتراكات : تحقق مصدراً ثالثاً هاماً وخاصة بالنسبة للوسائل الإعلامية المطبوعة والفيديو .

د) الإعلانات : تعتبر مصدراً هاماً من مصادر الدخل للصحافة والاذاعة والتلفزيون وهي تحقق خدمات متبادلة للمعلن والقارئ و المستمع و المشاهد ، والمتصل ، والمؤسسة الإعلامية والمجتمع .

خامساً- الغربلة Gatekeeping

تتم عملية الاتصال الجماهيري عادة من خلال مؤسسات لها فلسفتها وأهدافها الخاصة في توصيل الرسائل الاتصالية مهما صغرت أو كبرت هذه المؤسسات .

و تعمل هذه المؤسسات في سياق اجتماعي وسياسي واقتصادي وفكري معين . عليها أن تراعي في رسائلها هذا السياق من جهة ، وأن تتسق مع فلسفتها وأهدافها من جهة أخرى ، ومع مصالحها الاقتصادية من ناحية ثالثة .لهذا نجد أن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام هي أكذوبة كبرى . ذلك أن أي عملية اتصالية تتم في سياقها الخاص ، ولا بد أن يأخذ المتصل في الاعتبار ، على سبيل المثال ، مصلحة الدولة ، وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم . ويأخذ في الاعتبار كذلك مصالح المؤسسة وأهدافها ، وضرورة التعبير عنها . ومهما كان نوع المؤسسة الإعلامية فإن القائمين عليها يحددون ما يجب أن ينشر ، أو يبث ، وما يجب ألا ينشر ، أو لا يبث . أي أن هناك عملية غربلة دائمة لما يتم إرسالة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة .

ويقوم رئيس التحرير أو مدير التحرير بهذه المهمة في الجريدة ، أو المجلة . وفي مجال نشر الكتب ؛ يقوم بهذه المهمة صاحب دار النشر ،أو مديرها . وكذلك هناك أشخاص في الإذاعة المسموعة والمرئية يحددون لناما نشاهده ، أو ما نستمع اليه ، وما يجب ألا نشاهد ، وما يجب ألا نستمع اليه . إنّ هؤلاء الأشخاص الذين يقررون لنا ما نقرأ من أخبار في الجريدة ، أو يقررون ماذا نسمع أو نشاهد في الإذاعتين

المسموعة أو المرئية ، هم المغربلون . إنهم يغربلون ما يصلهم من مواد ، مهما كان نوعها ، يفرزون ما يعتبرونه صالحاً للنشر أو البث من غيره .

فالمغربل عملياً هو الذي يحدد لنا «كمياً ونوعياً» ما نقرأ وما نشاهد وما نستمع اليه ، وهو الذي يسهم في تشكيل وعينا ، أو يعمل على تزييفه ، وهو الذي يسهم في تنمية ذوقنا الموسيقي أويقوم بإفساده . ان المغربل في المؤسسة الإعلامية هو الشخص المسؤول عما نقرأ أو نسمع أو نشاهد .

وهكذا يمكننا إيجاز دور المغربل في عملية الاتصال الجماهيري في النقاط التالية :

1 -إن المغربل يمكن أن يمنع الرسالة من الوصول الى الجمهور ، وذلك ببساطة بأن يرفض نشرها أو إذاعتها .

2 - يمكن للمغربل أن يُغيِّر في الرسالة بحذف بعض أجزائها .

3 - يمكن للمغربل في وسيلةإعلامية ماأن يؤثّر في وسيلة إعلامية أخرى ، كأن يمتنع عن مراجعة كتاب جديد ، أويمتنع عن مناقشة فيلم ، مما يحول دون وصول المعلومات عن تلك الوسيلة إلى الجمهور .

4 - يمكن أن يضيف المغربل إلى رسائله معلومات من مصادر أخرى ، بالإضافة إلى ما يقدمه له المحرر أو وكالة الأنباء .

ويضيف المغربل كذلك تعديلات هامة على الرسالة من حيث التأكيد عليها كأن تكون ذات أهمية قليلة فيبرزها في عمود رئيس في الصفحة الأولى في الجريدة ، أو أن تكون ذات أهمية كبيرة ، إلا أنه ينشرها في صفحات داخلية تقلل من أهميتها .

وهكذا نرى أن قوة المغربل تكمن في الحذف من الرسائل أو إلغائها وفي زيادة كمية المعلومات وإبراز أهميتها ، وكذلك في التقليل من كمية المعلومات ومن إبراز أهميتها .

وهناك عوامل رئيسة تؤثر في وظائف المغربل السابقة من خلال :

أ) السيطرة الاقتصادية : وتتمثل بالميزانية المتوفرة للمؤسسة الإعلامية . فميزانية لا تسمح بانتاج برنامج تلفزيوني لا تزيد تكلفته عن عشرة آلاف دينار مثلاً يشكل ضغطاً على منتجه ومخرجه ، أو قد تكون الأخبار الهامة كثيرة جداً ولكن لا يتم نشرها لاعتبارات اقتصادية بحيث لا تتم إضافة صفحات جديدة للجريدة ، أو من خلال ضغوط من مالك الصحيفة أو المؤسسة الإعلامية (16) .

ب) شخصية المغربل : فشخصية القائم بالاتصال بمكوناتها المختلفة الثقافية والاجتماعية والسياسية جميعها عوامل هامة في تحديد اختيارمضمون الرسائل الإعلامية .

جـ) الأيديولوجية والقيم السائدة في النظام الاجتماعي : ، التي تلزم المغربل بالانسجام معهـا (17) .

سادساً - التشويش / التدخل Noise/ Interference

في أية عملية اتصالية يمكن أن يحدث تدخل ما ، يعيق أو يؤثر سلباً في عملية الاتصال . ففي حالة الاتصال المواجهي يمكن الحديث عن عناصر التدخل مثل أن يتلعثم المتحدث أو يكح ، أو يخفت صوته بحيث لا يستطيع السامع أن يفهم رسالته . مثل تلك الحالات يمكن أن نسميها حالات تشويش على عملية الاتصال .وتواجه أية عملية اتصالية نوعين من التدخل الذي نسميه عادة :بالتشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة ، أوالتشويش المتعلق بالدلالة اللفظية .

1 - التشويش المتعلق بالقناة / الوسيلة Channel Noise

وهذا النوع من التشويش هو تدخل يتم داخل القناة ذاتها أو يكون خارجياً عنها(18) . من أمثلة تشويش القناة الأخطاء المطبعية ، والأخطاء الإعلانية ، والكلمات الممحوّة ، أو الفقرات المحذوفة ، أو الصفحات المنسية ،

والفقرات المحذوفة في الجريدة أو في المجلة ، والصورة المشوشة في التلفزيون ، وتشويش البث الإذاعي . وهي كذلك تشمل جهاز تلفزيون عاطل ، أو مذياع يحتاج الى بطارية أو اشتراك في صحيفة لا تصل الى المشترك [19] .

ويشمل التشويش الخارجي تشويش محطة على إرسال بث إذاعة أخرى أو تلفزيون آخر ، و يشمل تدخلات مثل عراك الأطفال أثناء مشاهدة البرنامج التلفزيوني ، أو مقاطعة الزوار لنا أثناء القراءة ، أو جرس الهاتف أثناء استماعنا لنشرة الأخبار ، أو أن يعرض فيلم شيق في الوقت الذي ترغب فيه في القراءة [20] .

ويتم عادة التقليل من خطر التشويش من خلال تكرير الرسالة الإعلامية ، وهذا الأسلوب متبع باستمرار في الاتصال الجماهيري ، وخاصة في الإعلانات ، حيث يعطي التكرار الفرصة لوصول الرسالة إلى جمهور أوسع ، وخاصة أولئك الذين حالت أسباب التشويش من منعهم من متابعة الرسالة الإعلامية .

2 - تشويش الدلالة اللفظية Semantic Noise

يرى ميريل Merrill ولوينشتين Lowenstein أن هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشاً ولكنه تدخّل ضمن الرسالة ذاتها حيث يحصل من خلال فشل توصيل المعنى . ويظهر تشويش الدلالة اللفظية في الرسالة من خلال استعمال اللغة . اذ أنه كلما زاد الارتباك بين المشاركين في عملية الاتصالية في فهم معنى المصطلحات والمفاهيم ، كلما زاد وجود التشويش الدلالي في الرسالة . هذا التشويش الذي ينشأ عن سوء الفهم [21] .

وفي حقيقة الأمر نحن لا نرى الأشياء ، ولا نفهم الكلمات بالمعاني نفسها التي لدى الآخرين . وتحديد المفاهيم الفنية هو فقط من خصائص العلم . وحينما يتم توصيل رسالة الى الجمهور فإن الرسالة تستخدم مفاهيم عامة ، وكلمات عادية مستخدمة في حياتنا العامة ، قد نختلف في فهمنا لها . وقد يتم توصيل الرسالة

خلواً من أية عوائق مثل التشويش الخاص بالقناة/الوسيلة ، أو تكون الرسالة واضحة صوتياً ؛ إلا أنّ المرء قد لا يفهم مثلاً أنّ معنى كلمة (اعتفد) هو : أغلق بابه على نفسه لا يسأل أحداً حتّى يموت جوعاً ، دون الرجوع الى القاموس ومن ثم فان عمليةالاتصال آنذاك تصبح فاشلة .

ولهذا قد نجد أن هناك حواجز عديدة تسهم في صنع هذا النوع من التشويش الدلالي ، الذي يؤدي إلى فشل عملية الاتصال ، ومن هذه الحواجز التي تحد من فاعلية الاتصال ما يلي :

- الاختلاف في خلفية المشاركين في عملية الاتصال .
- توقيت الرسالة .
- الاختلاف في مستويات التعليم .
- الاختلاف في درجة الاهتمام بالرسالة .
- الاختلاف في مستوى الذكاء .
- الاختلاف في مستويات اللغة والمصطلحات .
- الاختلاف في بعض المتغيرات مثل العمر والجنس ، والطبقة ،
- قلة المهارة الاتصالية لدى المتصل أو متلقي الرسالة الإعلامية .
- قلة رجع الصدى والتفاعل أو انعدامها [22] .

سابعاً - السياق / البيئة :

كنا قد أشرنا أثناء الحديث عن التشويش الى أن التشويش الدلالي يحدث حينما يقوم الناس بتفسير الكلمات بطريقة مختلفة . و يلعب السياق الذي تتم فيه الرسالة أهمية كبيرة في عملية الاتصال . ذلك أن العملية الاتصالية لا تتم في فراغ . فالسياق الثقافي أو الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي لا يمكن فصله عن عملية الاتصال [23] .

وينطبق هذا على مستويات الاتصال المواجهي ، والاتصال الوسطى ، والاتصال الجماهيري .وينطبق كذلك بشكل واضح على بعض أنواع الاتصال الأخرى مثل : الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication والاتصال الدولي International Communication .

ويمكن أن يصبح السياق «البيئة» الاتصال عاملاً من عوامل نجاح الرسالة الاتصالية أو فشلها . فكلما كان السياق الاتصالي ذا جوانب مشتركة بين المتصل والمتصل به ، كلما كانت فرصة نجاح العملية الاتصالية أكبر .

ولهذا فان نجاح رسالة إعلامية في مجتمع ما ليس بالضرورة نجاحها في بيئة أو سياق آخر . ذلك لأن لكل سياق خصوصيته التي ينبع بعضها من الثقافة المتميزة للمجتمع والظروف التي تتم فيها .

أنواع وسائل الاتصال الجماهيري وخصائصها :

وسائل الاتصال الجماهيري هي تلك الوسائل التي نطلق عليها اسم وسائل الإعلام وهي تشمل على الأنواع التالية :

أ - الوسائل المقروءة : وتشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة والمجلة والكتاب .

ب - الوسائل المرئية المسموعة : وهي تشمل السينما والتلفزيون (الإذاعة المرئية) والتسجيلات المرئية المسموعة (فيديو كاسيت) .

جـ - الوسائل المسموعة : وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات (الاسطوانات والأشرطة المسجلة - الكاسيت) .

خصائص وسائل الإعلام :

الوسائل المقروءة :

تمتاز الوسائل المقروءة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة ، وأنها توفر للقارئ

(المتصل به) فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية ، والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة ، اذن يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه من المجلة ، ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه ، ويمكنه أن يقفل المجلة ويعيد قراءتها مرة أخرى . ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر . وأمّا جمهور الوسائل المقروءة فهوغير معروف للمتصل ، وهو جمهور متنافر ، وقد تكون الرسائل غير متخصصة ، كما هي الحالة في الجرائد والمجلات العامة ، وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب . وأما التمويل فقد يكون حكومياً ، أو تمويل من منظمات ، أو مؤسسات كبيرة ، أو يقوم بالتمويل أفراد ، كما يحدث حينما يطبع شخص ما-على حسابه الخاص- كتابه .

وتخضع عملية نشر الرسائل المقروءة لقوانين تنظمها ، إذ تقوم قوانين المطبوعات والنشر بهذه المهمة . أمّا رجع الصدى فيها فبطيء ، إذ يتلقّى المتصلون (الكتاب والصحفيون) ردوداً أو استجابات من القراء بعد فترة ، عن طريق البريد أو الاتصالات الهاتفية . ويلعب المغربل دوراً هاماً في تحديد ما ينشر ، أو لا ينشر في الصحافة ، ويلعب الرقيب على المطبوعات في العديد من الدول العربية دوراً هاماً في إجازة ما ينشر ، أو منعه ، أو الحذف منه .

خصائص الوسائل المرئية المسموعة :

تشترك السينما والتلفزيون بنقل الصورة المتحركة والصوت الى المتلقي ، ومن ثم فانهما يخاطبان حاستي السمع والبصر ويمكن للمتصل به (المشاهد) أن يسيطر على تعرضه للرسالة ، كأنْ يقفل جهاز التلفزيون ، أو ينسحب من مشاهدة الفيلم . وهاتان الوسيلتان يمكن أن يحتفظ برسائلهما ، ويمكن أن يحقق التلفزيون الدور الذي تقوم به السينما في عرض أفلام السينما مع بعض الفوارق : فمشاهدة أفلام السينما في دور العرض تتم في جو مختلف حيث تحل الظلمة ، وتجلس وحيداً بجوار شخص قد لا تعرفه ، أو تشعر بالوحدة وأنت تشاهد الفيلم ، وأنت في

الأغلب تبقى في مقعدك مستقبلاً للرسالة . وهذا يخالف جو عرض الفيلم نفسه في التلفزيون ، فأنت تشاهده بين أهلك في غرفة مضاءة ، ويمكن أن تغادر مكانك لتشرب الماء ، أو تتناول شريحة ، وتعود مرة أخرى للمتابعة [24] ، وتؤثر هذه الظروف في استقبالنا للرسالة .

يحتاج كل من التلفزيون والسينما الى مؤسسات كبيرة لتديرهما وتنفق عليهما ، وهي مؤسسات في طبيعتها باهظة التكاليف ، وتحقق من الوظائف وظيفة متميزة تطغي على غيرها من الوظائف وهي وظيفة الترفيه ، والرجع في التلفزيون منخفض نسبياً ، ينما يكون الرجع للسينما أكثر وأوضح ، فمن خلال ما يسمى «بالشباك» يمكن معرفة استجابة الجمهور للفيلم أو عزوفه عنه .

خصائص الوسائل المسموعة :

تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع ، وهي وسيلة لا تكلّف المتلقي (المستمع) كثيراً ، إذ أنّ أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة بعد اختراع الترانزستور ، وتكون بعض رسائلها محفوظة ، ويمكن تكرارها . وتلعب الاذاعة دوراً أساسياً كوسيلة للترفيه ، وخاصة بعد منافسة التلفزيون . إذ أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد على 50% من برامجها كافة . ورجع رسائلها منخفض . وجمهورها واسع مختلف المستويات والثقافات وهو قادر على السيطرة على عمليات التعرض الانتقائي [25] .

وتشرف على الإذاعة مؤسسات كبيرة وهي إما مؤسسات حكومية ؛ كما هو الحال في البلاد العربية ، وكما هو الحال في الولايات المتحدة والدول الأوروبية . وقد تكون ذات طبيعة تجارية مثل بعض الإذاعات ؛ كما هو الحال في المغرب ، أو سياسية غير حكومية ؛ كما هو الحال في لبنان ، حيث توجد إذاعات تشرف عليها أحزاب سياسية . أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والاسطوانات) فهي في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية ، وهي ذات طابع ترفيهي ، ويمكن التأكد من رجعها من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها . وجمهورها واسع ومتنوع .

الاتصال وحجم الجمهور :

هذا ولو حاولنا أن نربط بين مستويات الاتصال وحجم الجمهور لأمكننا تقسيم الاتصال الى أقسام فرعية جديدة ، وخاصة في إطار الاتصال المواجهي الذي يمكن أن ينقسم في بعض الأحيان إلى ستة أقسام وهي الاتصال الثنائي (بين شخصين) والاتصال بين الأفراد والاتصال بين الجماعة ذاتها والاتصال بين الجماعات والاتصال في المنظمات ثم أخيراً الاتصال بالجمهور . وتختلف هذه الأنواع من حيث حجمها . وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم الاتصال إلى أنواع من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية إلى عدة أنواع :

1 – الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication ويتم بين شخص واحد .

2 – الاتصال بين شخصين Dyadic Communication وهو الاتصال الثنائي بين شخصين .

3 – الاتصال بين الأشخاص Interpersonal Communication وهوالذي يتم بين مجموعة من الأفراد كالأسرة أومجموعة أصدقاء

4 – الاتصال بين الجماعة ذاتها Intragroup Communication وهو يتم بين جماعة محددة مثل جماعة العمل ، جماعة النادي أو ما شابه .

5 – الاتصال بين الجماعات Intergroup Communication وهو اتصال يتم بين أكثر من جماعة ، مثل اتصال فرق رياضية لأندية مختلفة في مهرجان رياضي .

6 – الاتصال التنظيمي Organizational Communication وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسات والمنظمات أو الذي يتم بين المؤسسات المختلفة .

7 – اتصال بالجمهور (الخطابة /الاتصال العام) Public Communication وهو اتصال يشمل جمهوراً في حجمه أكبر من حجم الجماعة ونوعية جمهوره غير

متجانسة مثل زوار المسرح ، أو مشاهدي كرة القدم ، أو الذين يذهبون للاستماع الى خطاب في ندوة جماهيرية .

8 - الاتصال الجماهيري Mass Communication وهو الاتصال الذي يستخدم وسائل الاعلام الجماهيري لمخاطبة أفراد المجتمع .

ان التسلسل في هذه الأنواع يعكس حجم المشاركين في العملية اذ تبدأ من فرد حتى تنتهي بملايين .

طرق أداء الاتصال :

يتم تأدية الاتصال من خلال الرموز . وهكذا يمكننا القول بأن الرسالة يتم أداؤها بعدة أنواع من الرموز اذ يمكن أن يكون أحد الأنواع التالية :

* الرموز اللفظية : مثل الكلام ،

* الرموز غيراللفظية : إذ قد تقع تحت الشرائح التالية :

1- وقد تكون رموزاً صورية مثل صور الناس ،أو الرسم البياني ،أو الرسم .

2- وقد تكون رموزاً لونية مثل استخدام الألوان في الصحافة ، أو التلفزيون ، أو السينما ، أو الـــزي .

3- وقد تكون رموزاً صوتية مثل الموسيقا وقرع الباب والنحنحة .

4- وقد تكون رموزاً حركية مثل الأفلام المتحركة ، والصور في التلفزيون ، وحركات اليد ،والرأس ، والاشارة بالعين وغيرها .

وحينما ننتقل إلى تقسيم الاتصال من حيث طريقة الأداء فإنها تندرج تحت الأنواع التالية :

1 - الاتصال اللفظي «الكلام» Speech Communication

وهو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة المنطوقة(الكلام) . ويستخدم

هذا الأسلوب في توصيل الرسالة بالألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية . فعبارة (أهلاً وسهلاً) يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت .وهذا الاتصال غالباً ما يتم وجهاً لوجه ويدخل تحت هذا النوع :

الاتصال بين شخصين(الثنائي) Dyadic Communication والاتصال داخل الجماعة Intragroup Communication والاتصال بين الجماعات Intergroup Communication والاتصال العام (بالجمهور) Public Communication .

والنوع الأخير هو الذي يدخل في العربية تحت باب الخطابة .

ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة .

2 - الاتصال غير اللفظي Nonverbal Communication

ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة(TheSilent language) [26] وينطبق الاتصال غير اللفظي كما يرى راندال هاريسون Randall Harrison على ظاهرة ذات مدى واسع : إذ تشمل تعبيرات الوجه والإيماءات ، والأزياء ، والرموز ، والرقص ، والبروتوكولات الدبلوماسية ، والعنف .. الخ ([27]) .

ويقدم هاريسون Harrison عرضاً لأصناف الإشارات غير اللفظية والتي يرى أنها تقع تحت الشرائح الأربعة التالية :

أ - شفرات «رموز» الأداء Performance Code حيث تتراوح الإشارات غير اللفظية من حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه ، وحركات العيون والإيماءات والى شريحة فرعية أخرى وهي ظاهرة تُعرف بـ «شبه اللغة» مثل نوعية الصوت ، الضحك ، والنحنحة ، والكحة ... ألخ .

ب – الشفرات «الرموز» الاصطناعية حيث يمكن أن تبرز الإشارات غير اللفظية ضمن سيطرتنا كاستخدامنا للملابس ، ومستحضرات التجميل ، الأثاث ، والأشياء الفنية ، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان ، والمعمار ، وغير ذلك . وهو اتصال غير لفظي مكمل للرسالة التي نقولها .

جـ – شفرات «رموز» إعلامية حيث تنبع الإشارات غير اللفظية عن الاختيارات والترتيب والابتكارات خلال استخدام الوسائل الإعلامية لإمكانياتها وتقنياتها .

على سبيل المثال يمكن أن يبرز المحرر الصورة بطرق عدة ، إذ قد يختار الصورة أبيض وأسود أو ملونة ، وقد يختار رسماً . وفي السينما مثيل هذا ؛ إذ يمكن أن يختار المخرج لقطة مقربة Close-up أو لقطة طويلة . ويمكنه أن يضيف الموسيقى ،أو المؤثرات الصوتية ، وقد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد .

د – الشفرات «الرموز» الظرفية حيث تنبثق الإشارات غير اللفظية من استخدامنا للوقت والمكان . ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم (28) . وأمثلة ذلك في استخدام الزمان أن تترك شخصاً ينتظرك لفترة طويلة . . ومثال استخدام المكان أن تجلس بعيداً عن شخص تعرفه أو تدير له ظهرك وأن يتم ترتيب الزوار حسب أهمية مناصبهم .

وقد عرفت البشرية الاتصال غير اللفظي منذ وجودها ، وكان أحياناً عاملاً مساعداً للاتصال وأحياناً أخرى كان عاملاً أساسياً فيه .

بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي :

يرى كثير من الباحثين أن الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي يجب أن ينظر اليهما كوحدة غير قابلة للانفصال . ويقول بيردويسل Birdwhistell : « قادني بحثي الخاص إلى نقطة وهي أنني لست بعد هذا راغباً في تسمية كلٍ من الأنظمة اللغوية والإشارة Kinesic أنظمة اتصال . فإن كل البيانات التي بدت تظهر لي

بأنها تؤيد القناعة بأن اللغوية والاشارية هي أنظمة اتصالية أساسية ، وأنه يمكن تحقيق انبثاق النظام الاتصالي من خلال علاقتهما المتداخلة ، ومع أنظمة مقارنة من نماذج حسية »(29)

ويقدم لنا مارك ناب Mark Knapp المهام التالية التي يؤديها السلوك الاتصالي غير اللفظي من خلال علاقته بالسلوك اللفظي - سلباً أو أيجاباً - وذلك :

أ - الإعادة (التكرار) : حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظياً . ومثال ذلك حينما تقول لشخص عن وجود شيء ما : «هنا» ثم تشير الى موضعه .

ب - التناقض : يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي ، وأمثلة ذلك كثيرة مثل المدير الذي يطلب من موظفه أن يحضر له أوراقاً معينة أمام زبون ، ثم يقوم باعطائه إشارة من عينه بألا يحضرها ، ويعود الحالة الموظف أمام مديره ليقول له أن الأوراق غير موجودة . والموظف في هذه الحالة تلقى رسالتين الأولى اللفظية ، والثانية هي غير اللفظية والتي كانت أكثر تصديقاً وثقة بالنسبة للموظف .

جـ - البديل : يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلاً للاتصال اللفظي . فتعبيرات الوجه أحياناً تُغني عن الاتصال اللفظي .

د - مُكمّل : يمكن للاتصال غيراللفظي أن يكون مكملاً أو معدلاً للرسائل اللفظية . مثل الابتسامة بعد أن تطلب شيئاً من شخص ، أو مثل أن تضرب المنضدة بعد أن تتفوه بعبارة ما .

هـ - التأكيد : ويتم ذلك باستخدام الاتصال غير اللفظي للتأكيد على الرسائل اللفظية (الكلامية) مثال ذلك أن يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينة أثناء حديثه ليؤكد أهميتها ، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد على الرسالة التي يريدها .

و - التنظيم : يمكن للاتصال غير اللفظي أن يقوم بتنظيم وربط التدفق

الاتصالي بين المشاركين . ومثال ذلك مثل حركة الرأس ،أو العينين ،أو تغيير المكان إلى مكان آخر ، أو إعطاء إشارة للشخص ليكمل الحديث ، أو يتوقف عنه .تعتبر هذه كلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي .

أنشطة الاتصال من حيث الجمهور المستهدف والرسالة

يمكننا الحديث عن أنشطة الاتصال المختلفة حسب طبيعة الجمهور المستهدف ، والرسالة الموجهة اليه . وسوف يواجه دارسو الاتصال مصطلحات عديدة مثل الاتصال عبر الثقافات ، والاتصال السياسي , والاتصال الدولي والاتصال التنظيمي ، والاتصال التنموي ، بالاضافة الى أنواع كثيرة من الاتصال المهني مثل الاتصال الصحي والاتصال التعليمي (التربوي) والاتصال العلمي والاتصال الزراعي . . الخ .

وهذه الأنواع من أنشطة الاتصال يتم تصنيفها من حيث نوع الرسالة الموجهة من جهة ، ومن حيث طبيعة الجمهور المستهدف من جهة أخرى . وهي تستخدم أحد مستويات - أساليب الاتصال الثلاثة التي تحدثنا عنها : المواجهي ، والوسطي ، والجماهيري . وهنا سنقدم تعريفاً موجزاً بأنشطة الاتصال هذه :

1- الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication

يعرف سيترام Sitaram الاتصال عبر الثقافات بأنه : عبارة عن التفاعل الذي يتم بين أعضاء من ثقافات مختلفة ، مهما تراوحت ضآلة أو ضخامة هذه الاختلافات ، وهو يشمل عادة شخصاً متصلاً من ثقافة ما ومتلق (متصلاً به) من ثقافة أخرى[30] . ومن ثم فان عملية الاتصال هي عملية ذات اتجاهين (Two-Way Process) .

ويأخذ الاتصال عبر الثقافات مكانه على مستوى الثقافة . إذ أن المتصل يتفاعل مع المتصل به باعتبارهما عضوين في ثقافتين ، أكثر من انتمائهما إلى أمة .

فهما يتأثران بما تعلّما من الثقافة أكثر من الانتماء القومي . وهذا الاتصال أقل رسمية من غيره ، إذ يستخدم أي مستوى من اللغة يوفر سبل التفاهم بينهما ، وفي الغالب أن يتم الاتصال شخصياً بأسلوب الاتصال المواجهي وأمثلة ذلك حديث أستاذ زائر من أسبانيا الى تلاميذ في الجامعة الأردنية . أو حديث سائح من لبنان مع مدير الفندق في فيينا . أو حوار سائح عربي مع الدليل السياحي عن آثار روما ، كلها أمثلة على الاتصال عبر الثقافات .

وتتجسد ظاهرة الاتصال عبر الثقافات بشكل كبير في دول الخليج العربي نظراً لوجود جاليات كبيرة ذات ثقافات مختلفة آسيوية وأوروبية ، تقوم هذه الجاليات بالاتصال مع العرب . وقد نجد نتيجة الاتصال عبر الثقافات تأثيراً كبيراً على اللغة العربية . حيث يقوم العرب بتعديل أسلوب كلامهم بأساليب خاطئة للتفاهم مع تلك الثقافات .

2 – الاتصال الدولي International Communication

يقدم سيترام Sitaram تفريقاً بين طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات [31] ، ومن خلال هذه الفروق سوف نفهم طبيعة الاتصال الدولي :

1) يتضمن الاتصال الدولي موقفاً سياسياً أكثر من كونه موقفاً ثقافياً .

2) وهو اتصال على مستوى قومي . وجمهوره كبير وعادة هو عبارة عن أمم أكثر من كونه اتصال بين جماعات صغيرة أو أفراد . وفي بعض الأحيان يقوم ممثلو الأمم بالاتصال للتأثير في التفكير السياسي بعضهم على البعض الآخر .

3) وبينما يحدث الاتصال الدولي بين أفراد من شعبين أو أكثر فان الاتصال عبر الثقافات يحدث بين أفراد من ثقافتين أو أكثر .

4) والاتصال الدولي عادة هو تفاعل يحدث بين أفراد من أمتين مختلفتين أما الاتصال عبر الثقافات فهو قد يحدث بين شخصين من الأمة نفسها .

5) هدف الاتصال الدولي فهو للتأثير في الحدث السياسي لأمة أخرى واذا كانت هناك حواجز لمثل هذا الاتصال فانها ذات طبيعة سياسية وحكومية . وسيكون العامل المؤثر في مثل هذا التفاعل هو الاتجاه القومي للمتصل وجمهوره أكثر من كونه للفروق الثقافية والعرقية المركزية/العصبية (Ethnocentrism) .

6) الاتصال الدولي في أغلبه رسمي . وجمهور الاتصال الدولي عادة ما يكون معروفاً للمتصل ،وليس ذلك يعني أن يعرف كل واحد من الجمهور شخصياً ، ولكنه يعرف بالتأكيد إلى من يوجه رسالته . وفي حالات الاتصال الدولي التي تتضمن تفاعلاً مواجهاً (Face to Face) فإنه اتصال رسمي ، يكون بشكل متعمد ومدروس وغير واضح ، ومن أمثلة ذلك الإذاعات الخارجية ، والخطوط الساخنة بين رؤساء الدول . فالإذاعات الخارجية موجهة إلى جمهور محدد للتأثير في تفكيرهم السياسي .

ويكون المتصل وجمهوره في الاتصال الدولي واعين بمصالح بلادهم ، وكلاهما يستعمل تعبيرات معززة لصورة بلادهم . وعادة فان الإذاعات الأجنبية عبر البحار والمحادثات الدبلوماسية تعكس تلك المظاهر . وغالباً فان الوسائل الميكانيكية وغير الشخصية تكون أكثر استخداماً في الاتصال الدولي مثل استخدام الرسائل والصحف والإذاعة . والآن تفتح الأقمار الصناعية الأبواب واسعة لاستخدام التلفزيون كوسيلة اتصال دولية .

ويعتمد الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات على هدف المتصل من قيامه بالاتصال . فقد يقوم السائح بحوار عادي مع دليله السياحي عن السوق وطبيعة البلاد التي يزورها ، وقد يقوم كذلك – في مناسبة أخرى – بالحديث عن بلاده وقضاياها مع الدليل نفسه . وفي الحالة الأولى ؛ يكون اتصاله اتصالاً عبر الثقافات ، وفي الحالة الأخيرة ؛ يدخل اتصاله في اطار الاتصال الدولي . ومن خلال ذلك العرض يتضح أنّ الاتصال الدولي :

«يشمل تلك التفاعلات التي تأخذ مكانها عبر الحدود القومية أو أي مكان آخر خلال عامل قومي ولكنها تؤثر في البيئة التي تتم فيها التفاعلات الدولية ويشمل هذا التعريف أحداثاً متنوعة مثل المفاوضات الدبلوماسية ، واتجاهات التجارة والتضخم التي تؤثر في ميزان مدفوعات الأمة-الدولة ، والحملات الصحفية التي تعبّئ السكان ضد العدو الأجنبي المزعوم ، والتحول في تدفق المهاجرين والاحتلال العسكري» [32] .

قد يتساءل البعض هل هناك فرق بين الاتصال السياسي الدولي والاتصال الدولي . ونرى أنّ الفرق في استخدام المصطلحين السالفين هامشي إذ أن الاتصال السياسي :

« الاتصال السياسي في معناه الدولي معنيٌّ بخلق السياسات التي يمكن أن تؤثر في علاقات السلطة بين الدول ذات السيادة . فهو تبادل الرموز الهامة التي تشكلّ تصورات السياسة . هذه التصورات بدورهاتحكم الادراك الدولي وتنشئ بين الأعضاء الرسميين وغير الرسميين في الدول ذات السيادة الأحداث ذات العلاقة وتقوم بتوزيع السلطة بينها » [33] .

3- الاتصال السياسي Political Communication

الاتصال السياسي هو الطريقة التي بها تقوم الظروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال وكميته من جهة ، ومن جهة أخرى هو الطريقة التي بها يمكن أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة . وعليه فانه يمكن ان نعزو الاتصال السياسي إلى أي تبادل للرموز أو الرسائل والتي -إلى حد ما-تكون قد شكّلتها أو أنتجتها النظم السياسية الفعالة [34] . ويعرف بليك Blake وهارولدسن Haroldsen الاتصال السياسي بقولهما :

« الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة في عمل الدولة السياسي أو أية وحدة سياسية أخرى» [35] . والاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة إذ ان الذين

يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم للبقاء في السلطة سواء أكانوا ديمقراطيين أو غير ذلك ، ومن ثم فان القادة السياسيين يميلون دوماً للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين[36]

وهكذا فان خطابات السياسيين والبرلمانيين والوزراء ورجال الأحزاب ، وتصريحاتهم ، وندواتهم ،وحملاتهم الأيديولوجية والانتخابية ، والمناظرات السياسية ، تدخل جميعهافي هذا الاطار ، يضاف اليها التغطيات والتحليلات الإعلامية للأحداث السياسية . إذن يجري الاتصال السياسي أساساً في اطار « الدولة – الأمة» بينما يجري الاتصال الدولي عبر حدود الدول-الأمم .

4 - الاتصال التنظيمي Organizational Communication

الاتصال التنظيمي ، هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها . والاتصال التنظيمي معنيّ أساساً بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها والاتصال التنظيمي معنيٌّ بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها[37] ، وسندرس الاتصال التنظيمي بشيء من التفصيل في الفصل القادم .

5- الاتصال المتخصص :

هناك أنماط مختلفة من الاتصال ، تأخذ خصائصها من خلال المهن أو الوظائف التي تستخدم الاتصال . ولهذا فاننا -على سبيل المثال- سنجد النمط الاتصالي المستخدم في المهن الصحية وخدماتها يسمى بالاتصال الصحي ، ونجد الاتصال الذي يستخدم في صناعة المعلومات العلمية والفنية والأبحاث هو الاتصال العلمي ، والاتصال الذي يُوظّف للاسهام في التنمية يُسمّى الاتصال التنموي (الانمائي) وهكذا . . .

النشاطات الاتصالية بين الاتصال والتواصل :

مهما تعددت أساليب الاتصال ومستوياته ومهما اختلفت نشاطات الاتصال ، فان الهدف من عملية الاتصال هو تحقيق تأثيرات أو نتائج معينة . ومن المؤثرات الهامة على نجاحها مدى استجابة المتلقي للرسالة .

ولذا فإن عملية الاتصال الناجحة هي عملية تواصل بين المرسل والمستقبل ؛ أي بين المتصِل والمتصَل به . ولذا يمكننا التفريق بين الاتصال والتواصل ؛ من حيث طبيعة عملية الاتصال . وبينما يعني الاتصال إرسال الرسالة إلى المتلقي ؛ إلا أن ذلك لا يعني أن المتلقي سيستجيب لها . ومن هناك كان يجب التفريق بين الرسالة التي لا يستجيب لها المتلقي وبين التي يستجيب لها . فبينما الرسالة الأولى رسالة اتصالية ، فإن الأخيرة رسالة تواصلية . ونطلق عليها كلمة التواصل لأن الكلمة تحمل في طياتها وجود رجع من المتلقى ، أي أنها تحمل معنى المشاركة والتفاعل والاستمرارية ، وهما من سمات عمليةالاتصال الناجحة .

إذن يمكننا القول بأن التواصل هو الاتصال الناجح الذي يعني المشاركة والتفاعل والاستمرارية . وهكذا فإن طموح أي اتصالي أن يحقق التواصل بينه وبين الذين يتصل بهم . وهذا هو هدف أخصائيّ العلاقات العامة ، الذي يتكوّن نشاطه الأساسي من الاتصال بجمهوره الداخلي ، وجمهوره الخارجي ، كما سندرس ذلك فيما بعد .

هوامش الفصل الأول

(1)Hieb ert, Ungurait and Bohn, **Mass Media: An Introducion to Modern Communication** (2 ed) (New York: Longman 1979) pp. 116-118.

(2)Berlo, David, **The Process of Communication**. (New York: Hott, Rinehart and Winston. 1960)

(3)Lasswel. "The structure Function of Communication in Society" in Schramm & Roberts (eds.) **The Process & Effects of Mass Communication**. (Chicago: University of Illinois Press, 1977) P. 84.

(4)Blake & Heroldsen, **A Texonomy of Concepts in Communication** (New York: Hustings House, 1979), p. 25-26

(5) Condon, John ; "When people talk with people" in **Basic Readins in Communication theory** 2nd edition (Editor) C. David Morten (New York: Harper and Row, 1979,) pp. 164-181.

(6)Berelson and Steine; Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding (New York: Harcourt, Brace **of work** 1964) p. 258.

7) فرنان ترو : الاعلام ، ترجمة محمود الغندور (بيروت : المنشورات العربية (1979)

(8) John C. Merrill & R.L. Lowenstein, **Media, Messages, and Men** (New York, Longman, 1978), pp. 17-23.

(9) **Ibid**., p. 18.

(10 Mary Cassata & M. Asante, **Mass Communication, Principles & Practices** (New York: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 49.

(11)Joseph Klapper, **The Effects of Mass Communication** (New York Free Press, 1960).

(12)Merill and Lowenstein, op. cit., p. 8.

(13)Cassata and Asante, op. cit., p. 13.

(14)Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 21.

(15) صالح أبو أصبع وخالد محمد أحمد – إدارة المؤسسات الإعلامية 210 (دمشق : دار صبرا للطباعة والنشر) انظر ص – 70 .

(16) المصدر نفسه ص –70 .

(17) Haibert, Ungurait and Bohn. **Mass Media: An Introduction to Modern Communication** (2nd ed.) (New York: Longman 1979) pp. 116-118.

(18)Fredrich C. Whitney ; **Mass Media and Mass Communication in Soceity** (Dubuque, Lowa ; Wm. C. Brown Co. 1975), p. 5

(19) Jay Black and Fredrick Whitney: **Introduction to Mass Communication** (Dubuque, Iowa:Wm.C. Brown Co.,1983),p.13.

(20)Ibid., p. 14.

(21)Merrill and Lowenstein, Op. cit., p. 12.

(22)Ibid., pp. 12-13.

(23)Deuttsh, p. 88.

(24)Merrill and Lowenstein, op. cit., pp. 124-125.

(25) Ibid., p. 16.

(26)Mark L. Knapp; **Nonverbal Communication in Human Interaction** (New York: Holt, Rinehart and Winston,1972), p.13.

- Edward Hall ; The Silent language (Free wich, Conn. ; Fawcett Publications, 1968).

- Mehrabian, **Silent Messages** (2nd ed.) (Belmont, Ca: Wadsworth Publishing Co., 1981).

(27)Randall Harrison, "Nonverbal communication" in Ithiel de sola pool and Wilbur Schramm et al. **(eds.) Handbook of communication** (Chicago: Rand Mc.Nally College Publishing Co. 1978) p. 93.

(28)Randall Harrison, Ibid, p. 94.

(29) انظر في ذلك صالح أبو أصبع « بحث في مفاهيم الاتصال في التراث العربي» في كتاب ندوة أقسام الإعلام بالجامعات العربية (العين : جامعة الامارات 1984) ص ص .304-202

(30)H.S. Sitaram; "What is intercultural communication?" in, **Intercultural communication** (eds.) Samovar and Porter. (Belmont. Ca: Wadsworth Publishing Co., 1972) pp. 21-22.

(31)Sitaram ;Ibid, pp. 20-21.

(32)Richard Merrit; "Transmission of Values Across National

Boundaries" in **Communication in International Politics** (ed) Richard Merrit ; (Chicago University of Illinois Press 1972) p. 12.

(33)M. Scheider Stacey; "The living theatre of international Political communication" in **Intercultural and International Communication**. (ed) Fred L.Casmir. (Washington D. C. University Press of America, 1978), p. 542.

(34)W. Phillip Davison; **International Political Communication**, (New York; Frederick A. Preager, 1965), pp. 9-10.

- Robert Meadow; **Politics and Communication**, (Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp., 1980) pp. 3-4.

(35)Blake and Haroldsen, op. cit., p. 44.

(36)Ibid, p. 44.

(37)Everett M. Rogers and R. Agarwala - Rogers ; **Communication in Organizations**. (New York: The Free Press, 1974,) p. 10



الفصل الثاني

الاتصال التنظيمي

الاتصال التنظيمي

الاتصال التنظيمي ، هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها . والاتصال التنظيمي معنيّ أساساً بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها [1] والاتصال التنظيمي معنيٌ بنشر المعلومات بين جماعة في اطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها [2] .

ويسود في الاتصال التنظيمي بشكل أساسي الاتصال بين الأشخاص (الاتصال المواجهي) سواء أكان اتصالاً شخصياً ثنائياً كحديث بين شخص وزميله في إدارة ما أو مقابلة مع المدير ، أو اتصالاً بين الجماعة مثل اجتماع للقسم في الشركة . وكذلك نجد أن نمط الاتصال الوسطي يكتسب أهمية في المؤسسات (المنظمات) فكثيراً ما يستخدم الموظفون الهاتف في الاتصال ، وقليلاً ما تستخدم المؤسسات الاتصال الجماهيري (باستثناء المؤسسات الإعلامية) اذ يكاد ينحصر استخدامها للاتصال الجماهيري في أنشطة العلاقات العامة التابعة للمؤسسات بالدعاية للمؤسسة لتحسين صورتها عند الجمهور أو في الإعلانات عن منتوجاتها .

ونظراً لطبيعة الاتصال في المنظمات ، وكما يشير جون بيرد John Baird فان هناك وسائل معينة هي الأكثر استخداماً في المؤسسات وهي تتمثل في الوسائل التالية التي يتم بها الحصول على معلومات كمدخلات أو اتصال خارجي :

1) الاتصال الشخصي .

2) الندوة وهي امتداد للاتصال الشخصي ويتم فيها لقاء ممثلين للمؤسسة مع آخرين من البيئةالتي توجد فيها المؤسسة .

3) اللجان الاستشارية .

4) البريد .

5) التقارير الميدانية عن سير عمل المؤسسة .

6) الدراسات المسحية .

7) تحليل ما تقوله وسائل الإعلام [3]

أما فيما يتعلق بالوسائل التي تستخدمها المؤسسات كمخرجات فانها تتمثل بالوسائل التالية :

1) الاتصال المواجهي .

2) الهاتف والهواتف ذات الصورة .

3) البرقيات والتلكس والفاكس .

4) الرسائل و الإنترنت والبريد الإلكتروني .

5) وسائل الاتصال الجماهيري .

6) الإشاعة .

وتُعنى بحوث الاتصال التنظيمي بدراسة أساليب الاتصال في المؤسسة وشبكات المعلومات فيها ، وكذلك السلوك الاتصالي للنساء والأقليات فيها ، وعلاقات الاتصال بين أعضاء المؤسسة ، وكذلك عمليات رجع الصدى ، وتأثير التدريب الاتصالي في أداء الأفراد والمؤسسات[4] .

نحتاج لدراسة الاتصال في المؤسسات والشركات إلى دراسة عملية معالجة المعلومات التي تستقبلها المؤسسة من حيث النوعية والكمية ودروب انتقالها ، سواء كان ذلك شفوياً أم تحريرياً ، أم عبر القنوات الرسمية أم غير الرسمية ، وتوقيت تلك الاتصالات وتواردها حسب خطط المؤسسة ، و كذلك فيما لو كانت تلك الإتصالات عفوية أو خاطئة ، ثم إيضاح المصدر لهذه الاتصالات وجمهورها .

إن هذه الجوانب من عملية الاتصال هي مايمكن أن نسميه بالمدخلات ، أما الجانب الثاني في عملية الاتصال فإنه يتمثل بمعالجة هذه المعلومات بحيث تحقق نوعاً من الاندماج والتكامل بين عناصرها ، لتتيح للمؤسسة اتخاذ القرار المناسب الذي ينتقل إلى الجانب الثالث من عملية الاتصال فهو يتمثل بدروب انتقال هذه المعلومات والاستجابة لها[5].

ولعملية الاتصال عدة نماذج حاولت أن تقدم لنا ظاهرة الاتصال كنظرية مجردة ، ولعل نموذج بيرلو Berlo من أبسط النماذج التي تمثل عملية الاتصال بعناصرها الأربعة[6] :

(المصدر – الرسالة – القناة – المستقبل)

وإذا أضفنا إلى هذه العناصر أربعة عناصر أساسية وهي :

تأثير الرسالة ، والرجع ، والتشويش ، والسياق الذي يتم فيه الاتصال فإننا نقدم بذلك نموذجاً كاملا يفسر لنا عملية الاتصال في المؤسسة .

فالمصدر : هو الذي يرسل الرسالة ، وهو قد يكون فرداً أو يكون المؤسسة ، وفي هذه الحالة فإن أفراداً هم الذين يرسلون الرسالة من خلال تأدية دورهم التنظيمي في المؤسسة . فالأمر الإداري هو رسالة يرسلها باسم المؤسسة المدير المختص ، وهو المصدر هنا . وطلب إجازة من موظف هي رسالة والموظف هنا هو المصدر .

الرسالة : إن الرسالة هي عبارة عن رموز لها معنى ، وهي تعتبر الحافز الذي يريد المرسل توصيله إلى المستقبل . إن هذه الرموز وهذا الحافز يعبر عنه برموز لغوية ، وأحياناً باللغة الصامتة غير المنطوقة (الإشارات وتعبيرات الوجه مثلاً) والصور والرسوم وغيرها . والرسالة يجب أن تكون رموزها مفهومة للمستقبل حتى تحقق هدفها الحافزي .

القناة : والقناة هي الوسيلة التي بواسطتها يمكن أن ننقل الرسالة لتصل إلى المستقبل . وفي العادة يمكن تقسيم القنوات إلى ثلاثة أنواع :

(1) الاتصال الشخصي : وهو الاتصال الذي يتم بين الأفراد من خلال المواجهة (وجهاً لوجه) .

(2) الاتصال الوسطي : وهو الاتصال الذي يتم عبر وسيط مثل استخدام الهاتف والفاكس والتلكس وشبكات الكمبيوتر مثل الانترنيت وغيرها .

(3) الاتصال الجماهيري : وهي الوسائل التي من خلالها يمكن للمصدر أن يوصل رسالته إلى جمهور كبير ومتنوع مثل الاتصال عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة أو الكتاب .

ويعنينا هنا الشكل الأول والثاني من الاتصال من حيث أنهما يستخدمان في داخل المؤسسة وفي علاقتها بالمؤسسات الأخرى وبالزبائن ، ويعنينا الشكل الثالث من خلال تأثير دور المؤسسات الإعلامية في الجمهور إذ أن وظيفتها الأساسية هي الاتصال بالجماهير ومن خلال تأثير وسائل الإعلام فيها .

المستقبل : إن المستقبل أو المتلقي هو عنصر أساسي في عملية الاتصال ، إذ أنه المقصود بعملية الاتصال كلها ، ومن ثم فإن الرسالة يجب أن تكون مصممة لتحقق الهدف الذي أرسلت من أجله في التأثير في المستقبل .

التأثير : ليس هناك من رسالة لا ترمي إلى هدف ، ومن ثم فإن التأثير يعني أي تغيير تحدثه الرسالة على سلوك المستقبل أو معرفته أو مواقفه . إن رسالة من مدير الشؤون الإدارية مثلاً إلى موظفيه بتغيير نوبات العمل من المنتظر أن يكون نتيجتها تغيير سلوك الأفراد بما يتلاءم مع المواعيد الجديدة .

الرجع : وهو يتمثل بالأثر المرتجع من قبل المستقبل ، ذلك أن استجابته للرسالة تنتقل إلى المرسل ، مما يؤثر في تعديل رسائله مستقبلاً ، لتكون أكثر تأثيراً وتقبلاً لدى المستقبل .

التشويش : الاتصال نشاط لا يتم دون عوائق أو تشويش يؤثر في وصول الرسالة أواستقبالها من المتلقي مما يجعلها لاتحقق هدفها تماما كما يخطط المتصل في التأثير في المتلقي .

السياق الذي يتم فيه الاتصال : إن الاتصال نشاط إنساني ، ومن ثم فإن مجموعة الظروف التي يتم بها الاتصال لها أهميتها . على سبيل المثال رسالة توبيخ من مدير إلى أحد موظفيه قد تحقق هدفها إذا وصلته دون أن يشعر بها زملاؤه ، وقد ينقلب تأثيرها إذا وصلته على مسمع من زملائه .

وهذه هي العناصر الرئيسة في عملية الاتصال في إطار المؤسسة . وكما يرى ايفرت روجرز Everett Rogers وريخا روجرز Rekha Rogers فالاتصال هو دم الحياة لأية منظمة . فإذا نحّى شخص ما تدفق الاتصال من المنظمة فإنه لن يكون لدينا منظمة . فالاتصال يتغلغل في جميع نشاطاتها ، ويمثل أداة عمل هامة من خلالها يفهم الأفراد دورهم التنظيمي ، ويوحد الاتصال وحدات المنظمة الفرعية . . . فالاتصال يمدنا بوسائل صنع وتنفيذ القرارات ، والحصول على رجع الصدى ، وتصحيح الأهداف والإجراءات التنظيمية كلما تطلب الموقف ذلك (7) .

إن أشكال الاتصال داخل المؤسسات يمكن أن تتخذ الاسلوبين التاليين :

أ - الاتصال الشخصي Interpersonal Communication

ب - الاتصال بين الجماعة Intergroup Communication

الاتصال الشخصي:

يتمثل الاتصال الشخصي ، باتصال بين شخصين وجهاً لوجه ، وهو في الإطار التنظيمي يمثل أشكالاً من المقابلات التي يمكن أن تكون فعالة إذا أحكم إدارتها . فعن طريق الاتصال الشخصي يتم أحياناً حل بعض مشاكل المؤسسة ، واتخاذ قرارات هامة تؤثر في تطوير المؤسسة أو التخطيط لها .

وهناك أشكال عدة من المقابلات التي تعتمد على الاتصال الشخصي وتستخدمها المؤسسات [8] ومن هذه الأنواع :

1- **مقابلة التوظيف** : وهي تهدف إلى ملء وظيفة شاغرة ، وعادة فإن المقابلة تحاول أن تسد النقص الذي لا تفيه استمارة طلب التوظيف ، وتتيح المقابلة الحكم على شخصية طالب الوظيفة .

2- **مقابلة المعلومات** : وهي المقابلة التي تتم بهدف الحصول على معلومات من مستجوب حول مسألة ما . فقد يستدعى رئيس التحرير مدير تحريره ليحصل منه على معلومات عن أهم الأخبار التي ستنتشر في الصفحة الأولى ، أو قد يستدعي مدير محطة تليفزيون مهندسي الصيانة ليتعرف على المشاكل التي تواجه قسمه .

3- **المقابلة الاستشارية** : وهدفها أن تقوم بمعالجة المشاكل التي يعاني منها الموظفون وتكون وظيفتها الأساسية أن تمد الفرد بمعرفة أبعاد المشكلة لاكتشاف حلها والتعامل معها .

4- **مقابلة التقييم** : ومهمة هذه المقابلة تقييم كفاءة أداء الفرد لعمله .

5- **المقابلة الانضباطية (التأديبية)** : ومهمتها تصحيح موقف أو سلوك للموظف مثل إضاعة الوقت ، التأخر عن الحضور ، الغياب . .الخ ومن ثم فإن هذه المقابلة تصمم بحيث تحدد الحقائق حول الحالة المعنية بالمقابلة ومن ثم لتتيح لنا التقويم المناسب .

6- **المقابلة الإقناعية** : ومهمة هذه المقابلة أن تغيّر سلوك أو قيم أو مواقف الشخص الذي تجري معه المقابلة .

7- **مقابلة ترك العمل** : وهي المقابلة التي تجري مع شخص يرغب في ترك العمل ويكون هدفها الحيلولة دون فعل ذلك ، إذا كان هذا الشخص ذا كفاءة وتركه للعمل يسبب خسارة للمؤسسة ليس سهلاً تعويضها .

الاتصال بين الجماعة :

الاتصال بين الجماعة هو عنصر أساسي في إدارة المؤسسات ، وعلى سبيل المثال فإن الاتصال بين الجماعة يحقق جملة من الوظائف في إطار المؤسسة (9)

وهذه الوظائف هي :

أ – وظائف تتعلق بمهام العمل .

ب – وظائف اجتماعية .

أ – وظائف تتعلق بمهام العمل :

1- اجتماعات صنع القرارات : وفي العادة يتم صنع القرارات – إذا كانت تهم سياسة المؤسسة واستراتيجيتها – من مجموعة من المختصين والمديرين بحيث يتم اتخاذ القرار بعد دراسته والتشاور في أفضل البدائل المتاحة .

2- برامج التدريب : والتدريب في العادة – يتم لمجموعة من الأفراد والاتصال بينهم يكون اتصالاً بين الجماعة وليس فردياً .

3- اجتماعات الأقسام : وهذه الاجتماعات تتم بين أفراد القسم ككل ،وبين مجموعة من الأقسام لمناقشة مسألة ما تهم المؤسسة .

4- المؤتمرات : وهي التي تنظمها المؤسسة لمناقشة موضوع خاص ويشمل مشاركين من خارج المؤسسة .

5- اجتماعات حل المشاكل والصراعات في المؤسسة .

6- اجتماعات المديرين التنفيذيين .

7- اجتماعات تقديم المعلومات لأفراد المؤسسة .

8- ندوات التوجيه التي يمكن أن تعقدها المؤسسة .

9-اجتماعات المؤسسين والمساهمين .

ب - **الوظائف الاجتماعية :**

وتتمثل بالأحداث الاجتماعية ، مثل حفلات التكريم والوداع والرحلات .. الخ والاجتماع في أثناء تناول الطعام أوالشراب ، وبالإضافة إلى الإشاعات والاجتماعات غير الرسمية لأفراد المؤسسة وتدخل في صميم عمل العلاقات العامة في المؤسسة .

مؤثرات في الاتصال:

وإذا كانت أشكال الاتصال الشخصية والجماعية يمكن أن تحقق كل تلك الأهداف فإن الاتصال يمكن أن تؤثر فيه ثلاثة عوامل شخصية وهي : طبيعة المعلومات ، وتأثير بنية الجماعة ، وتأثير المناخ أو السياق في الاتصالات [10] .

1- طبيعة المعلومات :

إن طبيعة المعلومات الداخلة تتأثر بثلاثة عوامل :

أ - كمية المعلومات المستقبلة : فإذا كانت كميّة المعلومات ضخمة فيمكن أن يخفق المرء في استيعابها ، أو أن يقترف أخطاء بسببها ، أو أن يقوم بتجاهل بعضها ، والتركيز على ما يراه أهم شيء فيها ، أو يلجأ إلى التعميم ، أو أن يقوم بتجنبها .

ب - استيعاب المعلومات : إن الاتصالات قد يكون لها عدة معانٍ وخاصة إذا تم استخدام الاتصال غير اللفظي .

ج - عملية الرجع : فعملية الرجع في الواقع هي تقرير عن الرسالة عما قيل لها أو قصد بها لاختبار مصداقيتها . ومن حيث الدقة ، فللرجع إيجابياته ؛ إذ أنه يزيد من الكفاءة ، وإن كان يؤثر في السرعة . فإصدار قرار ما في المؤسسة قد يباشر بتنفيذه فوراً دون انتظار الرجع ، ولكن تنفيذه دون أن يناقش منفذوه ما يلتبس من

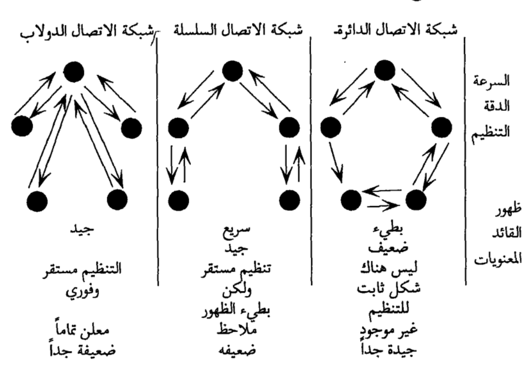
أمره قد يؤدي إلى التقليل من كفاءة ودقة تنفيذه ، ومن هنا تكون عملية الرجع هامة في الاتصال .

2- تأثيرات بنية الجماعة على الاتصال :

قدّم بيفيلاس Bavelas وباريت Barret جدولاً (الشكل رقم -1) يشرح الطرق المختلفة لمعالجة المعلومات والتي تتأثر ببنية الجماعة [11]

وفي شبكة الدولاب يتصل أفراد المجموعة بقائد المجموعة وليس بعضهم بالبعض الآخر وهذا النموذج المستخدم في المنظمات .

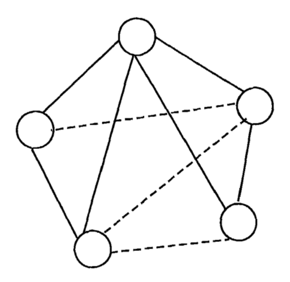
وفي نمط آخر وهو شبكة الدائرة يناقش الفرد الأشخاص الذين على يمينه أو يساره وليس مع الأفراد الآخرين . وهناك نمط من أنماط اتصال شبكة الدائرة يعرف



(الشكل-1) طرق الاتصال لمعالجة المعلومات

باسم جماعة الدائرة الحرة (انظر الشكل 2) ويتناقش الأفراد فيها مع جميع أفراد المجموعة بتساوٍ مع بعضهم .

وأما النوع الثالث وهو اتصال عبر شبكة السلسلة فإنه يتمثل في السلسلة التنظيمية (أ) يقدم تقريراً إلى (ب) و يرفعه (ب) إلى (ج) وهكذا[12] .



الشكل-2 الدائرة الحرة

إن البنية التي تتشكل منها جماعة العمل تحدد شكل الاتصال ومن ثم فأن هذا يؤثر في عدة متغيرات هامة في العملية الإدارية وهي السرعة والدقة والتنظيم والقيادة والمعنويات (أنظرالشكل رقم 1) والإدارة الناجحة هي التي تكون على وعي بشبكات الاتصال الرسمية وغير الرسمية في المؤسسة من أجل تحقيق الكفاءة القصوى للمؤسسة ، آخذة في الاعتبار ماذا تريد ، فيما يتعلق بالسرعة والدقة والتنظيم والقيادة والمعنويات لدى جماعة العمل .

3 - تأثير السياق – بيئة الاتصّال :

يمكن أن تؤثر بيئة المؤسسة في كيفية استقبالنا للاتصالات إذ يؤثرمدى التقبل الشخصي بالاضافة إلى نوعية الجماعة غير الرسمية فيها وطبيعة الاتصالات الأفقية فيها ، فإذا أصرت مؤسسة ما على استخدام سلسلة الأوامر لاتصالاتها ، وإذا كان المناخ فيها قمعيّاً فإن اتصالات هامة يمكن أن لا تستقبل وكما لاحظ جب Jibb فإن هناك نوعين أساسيين من السياق :

واحد يهدد المستقبل ويجعله في موقف دفاعي ، وآخر يجعله في موقف تأييدي ويمكن لنوع الاتصال أن يخلق مناخاً معيناً ، فالاتصال الذي يحمل في طياته ملاحظات محددة تقييمية ، وأحكاماً يمكنها أن تؤثر في فاعلية الاتصال الشخصي ، فإذا قلت في جلسة عمل لشخص ما حول وجهة نظره : وجهة نظرك خاطئة ، فإنك بذلك تخلق مناخاً مقفلاً يفسد الاتصال ، ولكن إذا قلت له أن هناك وجهات نظر أخرى تستحق المناقشة ؛ فانك تسهم في إيجاد مناخ اتصالي تدعيمي يخدم الاتصال في المؤسسة [13] .

ويلخص واين باتي Wayne Baty العوامل الحيوية التي تؤثر في الاتصال الشخصي بقوله :

(في الغالب ما يُنتقَد رجال الأعمال والمستخدمون والطلبة لحاجتهم إلى مقدرة الاتصال .

وحينما يخفق شخصان في جهودهما للاتصال ، فإن واحداً منهما المرسل أو المستقبل يكون قد أخطأ . فالمرسل يمكن أن يكون معنيًا جداً بسمعته أو رتبته ، فلا يقول أو يكتب ما يجب فعله . وكذلك يمكن أن يكون المستقبل معنيّاً بسمعة المرسل ورتبته ، ولا يفسر بدقة الرسالة المعدّة تماماً منه ، وقد يبث المرسل أحياناً ما بعد الاتصال ، والتي تأخذ عناية من المستقبل أكثر من الرسالة ذاتها . وإذا كان المرسل والمستقبل يعانيان من النقص في المعرفة الأساسية في القواعد فقد يعانيان من سوء فهم .

والذي يبادر في الاتصال يخطىء تماماً إذا اختار كلمات لا يفهمها المستقبل ، أو من السهولة إساءة فهمها . وإذا لم يتوقع المرسل رد فعل المستقبل وخطط رسالته على هذا الأساس ، فإن المستقبل قد يخيب أمله حول جزء منها ، ومن ثم فإنه لن يسمع باقي أجزائها .

و إذا كان المرسل قد اختار لارسال رسالته وقتاً غير مناسب ، فإنه يصعب على المستقبل أن يركز على الرسالة .

وعلى مستقبل الرسالة ألاّ يركز على فكرتين في آنٍ واحد . وعليه أن يستبعد كل شيء من دماغه ما عدا الرسالة التي يستقبلها . ولأن المستقبل في حالة توقع (توقع ما يعتقد أنه سيكون الجزء الباقي من الرسالة) فإنه يقترف خطأ فادحاً إذا توقف عن الاستماع . وكذلك فإذا توقف عن الاستماع بسبب نقص التشويق فيها ، فإنه قد يفقد رسالة حيوية بالنسبة له ولعمله بالكامل »(14)

وسائل وشبكات الاتصال في المؤسسات :

تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسات بالاتصال المواجهي والاتصال عن طريق الهاتف ، والاتصال البرقي ، والهاتف والكمبيوتر والرسائل والإنترنت .

واستخدام وسيلة من هذه الوسائل يرتبط بعدة عوامل :

أ – **طبيعة الرسالة** : التي سوف تنقل ، فقد يفضل مدير الإذاعة مثلاً أن يبلغ أحد موظفيه شخصياً نبأ ترقيته . وحينما يقرر المدير نفسه صرف علاوات لموظفي محطته فقد يبلغهم ذلك عن طريق منشور إداري (رسالة) فطبيعة الرسالة تحدد الوسيلة المناسبة .

ب – **موقف المرسل من المستقبل** : لا شك أن المواقف الشخصية تتحكم في اختيارنا للوسيلة الاتصالية وتؤكد الطبيعة البشرية على حرصنا على مخاطبة من

نحب أو نستلطف مباشرة ، وينعكس هذا على العلاقة بين المديرين ومرؤوسيهم إذ قد يستغني رئيس التحرير بالحديث هاتفياً مع أحد رؤساء أقسامه بدلاً من الحديث المواجهي لكونه لا يستلطفه . ويفضل المرؤوس الحديث المباشر مع رئيسه بشأن إجازته أو ترقيته إذا كان يشعر بأن علاقتهما تتسم بالود ، مما يؤثر في قرار الرئيس أكثر مما لو قدم المرؤوس ذلك كتابياً يمر عليه بالطريق الإداري . . وهلم جرا . .

ج - مركز المتصل : مركز المتصل هام في اختيار أقنية الاتصال التي يريدها ، فالمدير أو الرئيس في الإذاعة أو التلفزيون أو الصحيفة يقرر الوسيلة المناسبة التي يريد بها مخاطبة موظفيه ، إذ أنه قد يستدعي الموظف ليناقش معه شخصياً موضوعاً ما ، أو يناقشه معه بالهاتف أو قد يكلفه برسالة دراسة هذا الموضوع والرد عليه .

وفي معظم المؤسسات فإن مراكز المرؤوسين من حيث السلم الهرمي ؛ قد تفرض عليهم أحياناً أشكالاً محددة من الاتصال برؤسائهم ، مثل الرسائل التي يوجهونها عن طريق رؤسائهم المباشرين الذين يرفعونها إلى من هم أعلى منهم ، وهكذا فإن مركزهم الوظيفي يقيّد شكل الاتصال وقنواته .

إن اختيار قناة معينة في الاتصال -في حقيقة أمره- هو تأكيد لمقولة مارشال مكلوهان Marshall Macluhan بأن الوسيلة هي الرسالة ، ذلك أن اختيار وسيلة اتصال معنية دون غيرها يمكن أن يكون تعبيراً عن موقف المصدر (المرسل) تجاه الرسالة نفسها ومستقبلها ولأبعاد علاقة القائمين بالاتصال .

إن أشكال الاتصال مهما تنوعت سواء كانت اتصال الفرد ، أوالشخصين ، أوالجماعة ، أو الأنظمة الفرعية ذات التسلسل الهرمي ، مرتبطة حقيقة بأقنية الاتصال ، وهي بدورها مرتبطة بالإطار التنظيمي .

ولعله من المناسب أن نشير بأن اختيار قناة معينة للاتصال يتم في أحيان كثيرة من غير التخطيط له . بمعنى أنه لا ينظر إلى استخدام الوسيلة ذات الفاعلية

الأعظم ، بل يكون عرضياً متروكاً للفرصة أو لأنها الوسيلة الأكثر راحة بالنسبة له.(15)

شبكات الاتصال :

هذا فيما يتعلق بوسائل الاتصال ، أما فيما يتعلق بشبكات الاتصال فأننا نعلم بأن كثيراً من الرسائل في المؤسسات ،ليست عبارة عن تبادل رسالة بين شخصين . بل إنها رسالة تمرعبر شبكة من خطوط الاتصال ، التي في حقيقتها ترتبط بالبنية التنظيمية ذاتها ، ذلك أن الرسائل تمر عبر التسلسل التنظيمي . وشبكات الاتصال تمثل الانتقال المتتابع للرسالة داخل المؤسسة .

وهذا الانتقال التتابعي كما يرى جون بيرد John Baird يؤثر في الطرق التي يمكن أن تؤثر في فعالية الرسالة في المؤسسة من خلال أوجه ثلاث :

1- عدد الناس الذين يخصهم انتقال الرسالة فكلما كان محدوداً كان ذلك أفضل وخاصة إذا كانت الرسالة شفوية .

2 -اتجاه الرسائل عبر التسلسل التنظيمي إذ يجب أن يكون مباشراً ليقلل التحريف فيها .

3- بنية شبكات الاتصال التي تحمل الرسالة وبمعنى آخر :

من يتحدث إلى من؟ (16)

ونلاحظ عبر شبكات الاتصال وجود أربعة أنماط من الاتصال :

أ – الاتصال الهابط .

ب – الاتصال الصاعد .

جـ – الإتصال الأفقي الثنائي

د – الاتصال غير الرسمي المتداخل .

أ – الاتصال الهابط :

وهو الاتصال الذي يتم بين الرئيس ومرؤوسيه ، وكما يحدد كاتز ورفيقه كاهن Katz & Kahn بأن أنماط الرسائل من المسؤول يمكن تصنيفها بخمسة أصناف :

1- توجيهات محددة حول مهمة ما أو تعليمات حول أداء العمل .

2- معلومات مصممة لتحقق فهماً للمهمة وعلاقتها بمهام المنظمة الأخرى وبشكل أساسي لها وظيفة تنسيقية .

3- معلومات حول إجراءات المؤسسة وممارساتها متضمنة سياسات وقوانين ولوائح خاصة بالمؤسسة .

4- رجع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم .

5- رسائل دعائية مصممه بهدف تحفيز المستخدمين وجعلهم يشعرون بالالتزام نحو أهداف المؤسسة (17)

ب – الاتصال الصاعد :

وهو الاتصال الذي يتمثل بالرسائل الصاعدة من المستخدمين إلى رؤسائهم . وحسب ما يرى كاتز ورفيقه كاهن يمكن أن يتمثل بأنماط أربعة :

1- ما يريد الشخص قوله حول نفسه وأدائه ، ومشاكله .

2- ما يريد الشخص قوله حول الآخرين ومشاكلهم .

3- أو مايريد قوله حول ممارسات المؤسسة وسياساتها .

4- وأخيراً حول ما يجب عمله وكيف يمكن أن يعمل (18) .

وهذا النوع من الاتصال هام بالنسبة للمرؤوسين إذ أنه يحقق شخصياتهم ويريحهم من التوتر العاطفي ، ويجعلهم يشعرون بالانتماء للمؤسسة ، وهو يفيد

الرؤساء من حيث أنه يعرّفهم بمدى تقبل المرؤوسين لرسائلهم الهابطة ، وهو يعتبر رجع الصدى لرسائلهم ، ويحفز المرؤوسين على المشاركة في صنع القرار والتخطيط .

ج - الاتصال الأفقي الثنائي :

ونعني به الاتصال الذي يتم بين اثنين من أعضاء المؤسسة على مستوى التسلسل التنظيمي نفسه ، كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم ، وهذا النوع من الاتصال يوّفر على هؤلاء مشقة الاتصال عبر التسلسل الهرمي ، ففي المؤسسة الصحفية مثلا يقوم مدير إدارة التوزيع بالاتصال مباشرة بإدارة المطابع ، لأنه إذا لم يتح له ذلك سوف يتم أولاً عبر مدير المؤسسة ثم مروراً بالمستويات الإدارية المختلفة .

د - الاتصال غير الرسمي المتداخل :

وهو يعني : الاتصال الذي يتجاوز الخطوط التنظيمية ومستوياتها في البناء التنظيمي الرسمي .

وتتشكل شبكة الاتصال هذه من الأصدقاء فكما يرى لارسون Larson وزميله دي فلور De Fleur بأن :

(معظم الانتشار الاجتماعي يأخذ مكانه بين الأصدقاء الذين يعيشون في حارة واحدة بينما كان لا يكترث بالانتشار بين الغرباء)[19]

ويضيف مارش وسيمون في كتابهما المشهور « المنظمات » عاملين لتشكيل شبكة الاتصال غير الرسمية ، وهما الكفاءة والاستخدام . فالكفاءة الاتصالية لوسيلة ما تجعلها أكثر استخداماً . وإن امتلاك لغة احترافية مشتركة وخلفية وتجربة متشابهة تجعل الاتصال أكثر كفاءة ومتعة ، فمن ثم فإن الأشخاص الذين يمتلكون تلك الأمور المشتركة يميلون لأن يتصلوا أكثر ببعضهم ، وهذا يشكل شبكة اتصال غير رسمية متداخلة .

أن أولئك الذين يلتقون معاً مستخدمين وسيلة الاتصال لأسباب تتعلق بعملهم ، سوف يشاركون من خلال هذا اللقاء - الاستخدام بالمعلومات الاجتماعية ، مما يضع تلك الوسيلة في خدمة استخدام جديد ، وتحقق من خلاله شبكة اتصال غير رسمية [20] .

وعلى أية حال فإن شبكة الاتصال غير الرسمية هذه ، على الرغم من أنها يمكن أن تنقل الشائعات ، إلا أنها ضرورية لتماسك المؤسسات ولتعزيز كرامة الأفراد وتحقيق شخصياتهم الاجتماعية .

ونجد أن أفضل وسائل الاتصال في إطار المؤسسات هي وسيلة الاتصال المواجهي ؛ لما لها من سرعة وقدرة على الإقناع ، ودقة في التوصيل ، . وقد يستخدم المديرين أيضاً الهاتف في إدارة شؤون أقسامهم . وذلك نتيجة لطبيعة مهامهم التي تحتاج إلى السرعة ، وهذا لا يعني أنهم لا يستخدمون الرسائل ، فقد يكتب المسؤول مذكرة حتى لو كانت على قصاصة صغيرة ، ويطلب من مرؤوسيه تنفيذها ، أما الأقسام الأخرى مثل الشؤون المالية وإدارة شؤون الأفراد فإنها تستخدم كثيراً الاتصال عبر الرسائل ، وتأخذ الاتصالات في العادة شكلاً هابطاً أو صاعداً انسجاماً مع التسلسل التنظيمي في المؤسسة .

إن الاتصالات في المؤسسة هي العصب الحيوي الذي تمارس المؤسسة من خلاله وجودها ، ولكن نادراً ما تهتم إدارة المؤسسات بأنماط الاتصال داخلها ، على الرغم من أن مهماتها الاتصالية ، أساسية ، ومن المفروض أنها تدرك أهمية الاتصال بالنسبة للحياة الانسانية ولحياة مؤسساتها وتعاملها مع الجمهور .

إن تحسين الاتصالات هو مسؤولية إدارية من الدرجة الأولى ، ولكي تحقق الإدارات هذا فإنها بحاجة إلى إدراك طبيعة شبكات الاتصال في مؤسساتها ، كي تحدد من ناحية فعالية الاتصال وأفضل الوسائل المؤدية إليه ، ومن ناحية أخرى فإن

إدراك طبيعة الشبكات يسهل على المتصل إعداد رسالته المناسبة ، لتكون ذات تأثير أكبر . كما أن الاتصال الجيد يتيح فرصة للتعرف على أفضل الاختيارات والبدائل بشأن اتخاذ القرار المناسب وذلك بإدماج المعلومات المختلفة لاتخاذ القرار الأفضل .

الاتصال الخارجي في المؤسسات :

هذا ما يتعلق بالاتصال داخل المؤسسة ، ولكن هناك نمطين من اتصال المؤسسات بالخارج :

أولهما الاتصال بالمنظمات والمؤسسات الأخرى كالوزارات والشركات والجمعيات والنقابات وغيرها فيما يتعلق بتنفيذ المصالح المشتركة بينها . ويمكن أن تكون قنوات الاتصال هي قنوات الاتصال نفسها داخل المؤسسة اتصال فردي ، اتصال بالهاتف ، اتصال بالرسائل والبرقيات . .الخ .

أما الاتصال الآخر الخارجي فهو الاتصال الجماهيري ، وهو في حد ذاته نشاط رئيسي تقوم به عادة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة . ودراسة هذا النشاط كنشاط اتصالي مجاله علم الاتصال الجماهيري .

ويرتبط نشاط الاتصال الجماهيري بالإدارة العليا من حيث كون الرسالة الإعلامية ذات جانب اقتصادي واستراتيجي ، سواء كانت كتاباً ، أم مساحة إعلانية في الجريدة ، أم زمناً في الإذاعة والتلفزيون يباع للمعلنين أيضاً . وهذا الجانب يحتاج إلى قرارات لايستطيع مسؤول العلاقات العامة أن يأخذها بمفرده .

ويصبح شكل الاتصال غير الرسمي المتداخل شكلاً أساسياً من أشكال الاتصال في المؤسسات ولا غضاضة في ذلك . مادام معروفاً حدود استخدام هذا الشكل من الاتصال في الأمور ذات الطبيعة الهامة والمستعجلة .

و يمكن اعتبارهذا النوع من الاتصال علامة مميزة للمؤسسات ذات الطبيعة

الخاصة في أنشطتها ، والتي تستدعي السرعة في اتخاذ القرار ، مثل المؤسسات الإعلامية ، والتي تختلف عن سواها من المؤسسات والشركات الاقتصادية والصناعية وغيرها .

هوامش الفصل الثاني

1) Everett M. Rogers and R. Agarwala - Rogers ; **Communication in Organizations**. (New York: The free press, 1974,) p. 10

2) Blake and Haroldsen, op. cit., p. 29.

3) John Baird, The **Dynamics of Organizational Communication** (New York: Harber and Row 1977), pp. 301-303.

4) Gary M. Richetto "Organizational Communication, Theory and Research: An Overview" in **Communication Yearbook**, I, (ed) Brent Ruben. (New Brunswick, N. J.: Transaction Books, 1977) pp. 336-7

5) Pradip Khandwall The Design of **Organizations New York**; arcourt Trace Jovanovich, 1977, P: 34

6) Berlo, David K. The Process of **Communication: An Introduction to Theory & Practice.** (New York: Holt, Rinehat & Winston, 1963)

7) Everett Rogers & F. Agarwala-hogers **Communication is Organisation.** (New York: The Free press ; 1976,) P. 7

8) John Baird,Jr.The Dynamic of **Organisational Communications** (New York; Harper Row, 1977:) P.P. 132-157

9) Baird Op. cit P.O. 166-167

10) Huse and Howditch, Behaviour in Organisations (Reading, Mass: Addison-Lesley publishing Company 1973) P.P. (95-105)

11) A. Bavelas & Farrett, "An Experimental Approach to Organisation Communication" Personnel, 27.5 (1951): 366-371. Quoted by Muse and Bowdit Op. cit.

12) Peter Mears, "Structuring Communication in a Working Group" Journal of Communication, 24 (1): 71-79 (Winter-1974)

13) Huse &Pomkitch Op. cit P.P. 102-103

14) Wayne Fatty "Vital Factors in Inter Personal Communication" Arizona Business Pulletin, 14 (4); 98-103 (April 1967)
15) John Baird, Op.cit P.O. 259-262
16) Baird Ibid P.P.263-264
17) D. Katz and R. Katz ; The Cocial Psyciology of Orgnisation Quoted in J. Baird. The Dynamic of Organisational Communication P. 208
18) Baird Op.cit
19) O. Larson & De Fleur ; "The Comparative Role of Children & Adults in Propaganda...." American Sociological Review.5 (1957), P.P. 595-602
20) March & Simon Op.cit.

القسم الثاني

الفصل الثالث : العلاقات العامة : طبيعتها ومفهومها

الفصل الرابع : نشأة العلاقات العامة

الفصل الخامس : أهداف العلاقات العامة ووظائفها

الفصل السادس : تنظيم العلاقات العامة وادارتها

الفصل السابع : العلاقات العامة والجمهور

الفصل الثامن : العلاقات العامة ووسائل الاتصال

الفصل التاسع : العلاقات العامة والرأي العام

الفصل العاشر : التخطيط للعلاقات العامة

الفصل الحادي عشر : بحوث للعلاقات العامة وإعداد حملة إعلامية للعلاقات العامة .

الفصل الثاني عشر : الملاحق

الفصل الثالث

العلاقات العامة
طبيعتها ومفهومها

العلاقات العامة

طبيعتها ومفهومها

تمهيد :

سنحاول أن نقف على مفهوم العلاقات العامة وذلك من خلال التعرض لمجموعة من التعريفات ،واستعراض نشأتها التاريخية وطبيعتها وتنظيمها والمهارات اللازمة لنجاح العلاقات العامة ومسؤوليات اخصائيي العلاقات العامة ، وصلة العلاقات العامة بوسائل الاتصال والتعرف على جمهور العلاقات العامة الداخلي والخارجي ، وكذلك التعرف على خصائص مختلف وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها ، كذلك سوف نتعرف على أسس إعداد الحملة الإعلامية للعلاقات العامة .

ونأمل أن نخرج بتصور واضح عن طبيعة العلاقات العامة وأنشطتها ، وأن تجد متعة وفائدة وأنت تستكشف فهماً للعلاقات العامة مختلفاً عن المفاهيم الشائعة للعلاقات العامة في مجتمعنا وبحيث يمكننا :

1- تحديد مفهوم العلاقات العامة والتعّرف على طبيعتها .

2- التعّرف على نشأة العلاقات العامة .

3- تحديد أهداف العلاقات العامة ووظيفتها .

4- التعّرف على طبيعة تنظيم العلاقات العامة .

5- توظيف وسائل الاتصال في خدمة العلاقات العامة .

6- اعداد حملة اعلامية للعلاقات العامة .

يحتوي هذا القسم **"العلاقات العامة"** على تسعة فصول رئيسة وملاحق . وهي ترتبط مباشرة بقائمة الأهداف السابقة وتحققها :

الفصل الثالث : العلاقات العامة : طبيعتها ومفهومها .

الفصل الرابع : نشأة العلاقات العامة .

الفصل الخامس : أهداف العلاقات العامة ووظائفها .

الفصل السادس :تنظيم العلاقات العامة وإدارتها .

الفصل السابع : العلاقات العامة والجمهور .

الفصل الثامن : العلاقات العامة ووسائل الاتصال .

الفصل التاسع : العلاقات العامة والرأي العام .

الفصل العاشر : التخطيط للعلاقات العامة .

الفصل الحادي عشر : بحوث للعلاقات العامة واعداد حملة اعلامية للعلاقات العامة .

- الملاحق .

العلاقات العامة : طبيعتها ومفهومها

طبيعة العلاقات : العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع ، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على ابراز الصورة المشّرفة لها ، كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه ، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام ،وفي ذلك يقول هاروود ل . تشايلدز :

«ان مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكتشف تلك الأنشطة ، وأن نعرف آثارها الاجتماعية ، فإذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام ، فعلينا أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام ، والصالح العام هو ما يقول الجمهور أنه كذلك" (ريفرز ورفاقه 1975 ص–289) .

وتكمن خطورة تأثير العلاقات العامة في كونه نشاطاً يعمل في الغالب خفية وليس كالإعلان ، وعلى الرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يسعيان الى الهدف نفسه إلا أن الاختلاف بينهما يكمن كما يرى مارتين ماير فيما يلي :– " أن الإعلان ، مهما تكن أخطاؤه ، عمل مفتوح نسبياً ، فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشترى بالمال ، ويستطيع أ ي شخص أن يفطن اليه باعتباره مناشدة خاصة . . أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس ، ويمكن أحياناً رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة ، وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار ، ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى ، من حبل طويل ، يلتف حول بضع بكرات ، قبل أن تصل الى الهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله . . . . . . ويجب على المشتغل بالإعلان أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل اليهم ، بوسائل الإعلام ، أما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يتصل بهم داخل وسائل الإعلام» . (المصدر نفسه 289) .

إن هذا الفارق الجوهري بين أسلوب رجل العلاقات العامة ورجل الإعلان ، هو الذي جعل أخصائيي العلاقات العامة محترفون في اختلاق الأحداث التي كانت تأخذ مجراها لتصبح أخباراً . وهذا جعلهم موضع الانتقاد وهذا ما استشعرته جمعية العلاقات العامة الأميركية من انتقادات توجه الى المهنة ولذا كتبت ازاء هذه الانتقادات مقالا بعنوان «دليل مهني للعلاقات العامة» تقول فيه : لما كانت العلاقات العامة مجالاً ناشئاً ، لم يظفر بعد بالفهم الكامل ، فانها ، أحياناً ، لا تلقى الاعتراف ، الذي تلقاه معظم وظائف الإدارة الأخرى .وبسبب الأخطار التي تنطوي عليها ممارسة الاقناع ، وكذلك بسبب الأساليب المريبة في العمليات الهامشية ، فان العلاقات العامة بأكملها تتعرض للكثير من النقد . وتتطلب العلاقات العامة جهداً أكبر كثيراً ، وإنكار للذات ، يجعلها -في نظر البعض- مهنة غير مشجعة" (المصدر نفسه 295) .

إن هذه الصورة السلبية لدى البعض عن العلاقات العامة ليست مبرراً لتجاهل أهمية العلاقات العامة في المجتمع ، إننا نعلم بأن أي مجتمع ليس إلا مجموعة من المؤسسات التي تعمل لتخدم أهدافها ولتنسق مع أهداف المجتمع . وتحاول أن تبرز صورة أهداف المجتمع . ولذا فإن العلاقات العامة تحاول أن تبرز صورة مؤسستها بما يتواءم مع أهدافها وأهداف المجتمع ، وكلما قويت المؤسسات المجتمع فإن المجتمع ذاته يقوى ويتعزز .

ولا بد أن نتذكر بأن الأدوار المختلفة التي يقوم بها رجل العلاقات العامة هي أدوار ذات اتجاهين ، فحينما ينقل أخصائيو العلاقات العامة اتجاهات الناس وآرائهم ومواقفهم وحاجاتهم الى المؤسسات التي يمثلونها ، فإنهم في هذه الحالة يكونون قد قدّموا خدمة للمجتمع بالتفاعل مع الجمهور ونقل اتجاهاته وحاجاته . فالعلاقات العامة حين تخدم المؤسسة فإنها تقدم خدمة للمجتمع ، من خلال بعض البرامج مثل دعم البحث العلمي ، والمشاركة في الندوات والتبرعات لتكون هذه الخدمات

عبارة عن العلاقات لمدّ جسور التعاون والثقة بين المؤسسة والمجتمع ، ولتكون هي جسر المصالح والعلاقات المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع وفي ذلك نفع كبير للطرفين .

فالعلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة ، والتي باتت لا تستغني عنه أية مؤسسة . وعلى الرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقى عناية في المعاهد العلمية باعتباره نشاطاً مؤثراً في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها ومع البيئة المحيطة فيها .

أن العلاقات العامة نشاط إنساني يستهدف الإقناع ، ولذا فقد يختلط مفهومه ببعض الأنشطة الأخرى مثل الاعلان Advertising والإشهار Publicity ، ولذا من الضروري أن نتعرف على الفروق بينها قبل أن نعَرف العلاقات العامة .

فالإعلان والعلاقات العامة نشاطان يسعيان الى الإقناع باستخدام وسائل الأعلام ، ولكن الاعلان وظيفة تسويقية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية ، ويستخدم الاعلان وسائل الاتصال الجماهيري ، أما العلاقات العامة فتستخدم وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي ، وتكون الإعلانات مدفوعة الثمن ، أما القصص والاخبار التي تنشرها العلاقات العامة فغير مدفوعة الثمن ، ويكون الاتصال في الاعلان ذا اتجاه واحد ، أما الاتصال في العلاقات العامةفيكون باتجاهين .أما الإشهار فهو :أداة تستخدمها العلاقات العامة تعني نشر القصص والاخبار في وسائل الإعلام المختلفة ويكون الإشهار اتصالاً باتجاه واحد . (Joseph 1990: 349)

ويرى إبراهيم إمام أن هدف العلاقات العامة هو :

«رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة

أخرى ، والتفاهم عملية متبادلة بمعنى أن المؤسسات ينبغي أن تفهم الجماهير الأخرى ، ولا يكفي أن تفهم الجماهير المؤسسات فحسب . فعلم العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادىء التي تساعد على اقامة علاقات ودية سليمة بين فئات الشعب وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة ، وهذا يسمى بالتكيف الاجتماعي أو الانسجام بين الافراد والمجتمعات وهو أسمى أهداف العلاقات العامة» (امام 1976 : 18) .

أن طبيعة العلاقات العامة هي نشاط اتصالي واداري وعلمي واجتماعي .

وباعتبارها نشاط اتصالي فإن هذا يعني أنها عملية اتصالية متكاملة تشمل ما يلي المرسل (رجل العلاقات العامة)

- الرسالة (ما يقوله أو يكتبه مسؤول العلاقات العامة)

- الوسيلة (وهي قد تكون صحافة أو إذاعة أو تلفزيون أو اتصال شخصي ألخ أو اتصال شخصي ألخ .

- المتلقي (الجمهور المستهدف - زبون الشركة/ مستخدموها)

- رجع الصدى وهو يعني التغذية المرتدة من الجمهور المستهدف لان اتصال العلاقات العامة ذو اتجاهين . وباعتبار أن العلاقات العامة نشاط إداري فإنه وظيفة إدارية ترتبط بالإدارة العليا لدعم سياسات المؤسسة وتقييم جمهورها أو زبائنها وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور .

وباعتبار العلاقات العامة نشاط علمي وذلك لانها تعتمد أسلوب التخطيط لحملاتها وكذلك توظف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها .

وباعتبارها نشاط اجتماعي فإنها تعزز الروابط الاجتماعية بين الإدارة والمستخدمين من خلال الحفلات والرحلات وغيرها كما تعزز الصورة الاجتماعية للمؤسسة بين أفراد المجتمع والزبائن .

ويرى د . إمام أن العلاقات العامة ليست هي الدعاية من جانب واحد أو التزويق والإشهار ، وانما هي تنطوي على عرض الحقائق على الناس مع تفسيرها وتعليلها وايضاحها ، كما يجب أيضاً دراسة الرأي العام وتحليله وقياسه وتفسيرها للمؤسسة وعلى ضوء هذه الدراسة المزدوجة المتبادل ويمكن الوصول الى الانسجام او التكييف الاجتماعي . (إمام 1976 : 19)

وسوف نقوم فيما بعد بدراسة أسلوب التخطيط ومناهج البحث العلمية ،عند حديثنا عن إعداد الحملة الإعلامية للعلاقات العامة .

2- تعريف العلاقات العامة :

نقدم الآن مجموعة من تعريفات العلاقات العامة لعلها تساعد على رؤية الجوانب المختلفة والقضايا الأساسية الواجب توافرها في العلاقات العامة .

ويعرف مجلس معهد العلاقات العامة (البريطاني) العلاقات العامة بأنها :

«الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين المؤسسة وجمهورها (Sam Black 1994: P.3)

ويعرف ارنوف وباسكن Aronof & Baskin العلاقات العامة بالتعريف التالي :

«هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة ، وتسهل التغيير فيها ، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة ، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية . و يطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برامج المؤسسات والجماهير» .&Aronof) Baskin 1983 :9)

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فتقدم تعريفها للعلاقات العامة بأنها :

«الجهود التي يبذلها فريق ما ، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه . وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة (الحلبي 1980 :12)

وأما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرف العلاقات العامة بأنها :

«وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع – من تتعامل- أو يمكن أن تتعامل معهم – التفهم والتأييد والمشاركة (المصدر نفسه : 12)

وتعّرف مجلة أخبار العلاقات العامة (Public Relation News) العلاقات العامة بأنها :

«وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور ، وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة وتنفذ برنامجاً عملياً للحصول على فهم الجمهور (أبو أصبع 1995 : 236)

ويعّرفها إبراهيم إمام بقوله :

«نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول الى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير» (إمام 1976 : 19)

ويقدم جيمس شوارتز تعريفاً مختصراً للعلاقات العامة بقوله أنها «عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام ، وذلك من خلال التحليل الذاتي . والتصويب «داخلياً ومن خلال جميع أساليب التعبير خارجياً» (Schwarts 1966:61)

وبعد أن قام د . ريكس هارلو Rex Harlow بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة فانه يشتق منها التعريف الشامل التالي للعلاقات العامة :

«هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل ، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له ، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير ، تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيع الاتجاهات ، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكات الإتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة :(Rex Harlow 1976)

ولذلك نلاحظ أن التعريفين الأخيرين يحتويان على جميع العناصر التي تشكل نشاط العلاقات العامة كمهنة وذلك من حيث صلتها بالإدارة ونشاطها الاتصالي وصلتها بالرأى العام ودورها البحثي ودورها في خدمة الجمهور .

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا معرفة عناصر العلاقات العامة وهي :

- **الجمهور :**

وهو نوعان : الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي .

ويعني الجمهور الداخلي جميع مستخدمي المؤسسة والذين يمكن أن يتم تصنيفهم حسب طبيعة أعمالهم أو مسؤولياتهم الإدارية .

ويعني الجمهور الخارجي الزبائن ، والمساهمين ، وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية والمربين ووسائل الإعلام والحكومة والإنسان العادي .

- **عملية إدارية :**

وتتم هذه العملية باستمراريتها لمساندة الإدارة في تحقيق أهداف المؤسسة .

- **عملية ذات هدف :**

وهدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المؤسسة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور .

- عملية اتصالية :

وهي عملية ذات اتجاهين تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري من إذاعة وصحافة وتلفزيون ومن خلال أنشطة اتصالية مثل الإعلان والإشهار ، وكذلك تستخدم وسائل أخرى مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات .

-عملية علمية :

إذ تستخدم التخطيط وتستخدم منهج البحث العلمي للحصول على معلومات دقيقة وآراء موثوقة من الجمهور .


الفصل الرابع
نشأة العلاقات العامة

نشأة العلاقات العامة

نظرة تاريخية لنشأة العلاقات العامة :

مع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط هام تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنها ، والتي تحرص على إبراز صورة مشرقة لها في المجتمع . وكان التنافس الحاد بين الشركات على استقطاب الزبائن عاملاً مؤثراً في المجتمعات الحديثة . ويرى جوزيف دومنيك Joseph Dominick بأنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة الى الأيام الخوالي ، حيث يمكن الرجوع الى التقارير والملاحظات الحربية التي أعدها يوليوس قيصر ، ومنها يمكن أن نستشف أن تحقيقه للنصر كان من خلال العلاقات الشخصية والعامة السياسية . وكذلك كانت الكنيسة ونقابات التجار والصناع خلال العصور الوسطى يمارسون نوعاً من العلاقات العامة ولم تظهر العلاقات العامة ، بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأميركية . إذ كان الوطنيون (الأمريكان) واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع انجلترا ، وبناء عليه فإنهم خططوا نشاطاتهم . وعلى سبيل المثال فانهم خططوا لاحداث حفلة شاي بوسطون لجذب إنتباه الجمهور ، واستخدموا هذه الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي . وقد استخدم كتاب ماهرون أمثال صمويل آدمز Samuel Adams وتوماس بين Thomas Paineوبنجامين فرانكلين Benjamin Franklin الدعاية السياسية لجذب الرأي العام إلى جانبهم .

وفي عهد رئاسة أندرو جاكسون Andrew Jackson والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية ، إذ اعتمد على صحفي سابق وهو آموس كيندول Amos Kendall ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته .

و قادت الثورة الصناعية إلى إنتاج الجمله Mass Production إلى استهلاك الجملة Mass Consumption مما ساعد في نمو الأعمال التجارية . ومعها بدأت تتشكل الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط . ومالَ الكثير من الشركات الكبيرة الى إهمال مصالح المستهلك بحثاً عن المزيد من الأرباح . ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداء الجمهور لهذه الشركات وممارساتها . وبدأت الصحف في الكشف عن فسادها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارساتهامع عمالها وجشعها مع زبائنها ، ومع ازدياد الهجوم على الشركات ابتدأت هذه في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم .

ويمكننا أن نرجع تاريخ تكتيكات العلاقات العامة الحديث إلى العقد الأول من القرن العشرين . حيث يعتبر ايفي لي Ivy Lee هو رائد العلاقات العامة . إذ قام عام 1903 بافتتاح مكتب للإشهار مع جورج باركر George Parker ، وبعد سنوات قليلة أصبح لي Lee ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا . وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فانه أصدر «إعلان المبادىء» وبه دشّن مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور ليمثل نقط تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين .

و كان مستشاراً لركفلر واستطاع أن ينجز مفهوم «إنسانية الاعمال التجارية» وأبرز أن العلاقات العامة هي أكثر فاعلية حينما تؤثر في المستخدمين والزبائن وأعضاء المجتمع ، وبأن العلاقات العامة يجب أن تكون مدعومة من الإدارة العليا .

ظهر بعد الحرب العالمية الاولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بايوير Carl Byoir وأدوار بيرنايس Edward Bernays الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان «بلورة الرأي العام» Crystallization Public Opinion والذي نشر عام 1923 وأما بابوير Byoir فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي ما زالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم . وعادت النظرة السلبية التي تتسم بالريبة وعدم الثقة بالأعمال التجارية في أمريكا مرة أخرى أثناء فترة الكساد التي شهدتها أمريكا في نهاية العشرينيات وبداية الثلاثينيات من هذا

القرن . ولذا فإن الكثير من الشركات بدأ يؤسس أقسام علاقات عامة فيها .

وقامت الحكومة الاتحادية الأميركية كذلك باستخدام العلاقات العامة للتعامل مع الظروف الاقتصادية السيئة . حيث قدم فرانكلين روزلفت برنامجه الاصلاحي New Deal مترافقاً مع حملة ترويجية ليكسب قبول الجمهور له . وكذلك كثفت الحكومة دور العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية وذلك بأنشائها مكتب المعلومات الحربي .

وقد حدثت تغيرات جمة في المجتمع الأميركي بانتهاء الحرب العالمية الثانية مما أدى إلى نمو هائل في العلاقات العامة ومن أهم العوامل ما يلي :

أ- احساس الشركات بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجمهور ومسؤولية تحقيق ذلك كانت من نصيب أقسام العلاقات العامة بهذه الشركات .

ب- زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع جعل الشركات والوكالات الحكومية أكثر استجابة للجمهور واحساساًبأهمية الاتصال معه وكانت هذه ايضاً مسؤولية العلاقات العامة .

جـ- ازدياد التعقيد في الشركات الحديثة والوكالات الحكومية التي أصبح من الصعوبة توصيل رسائلها الى الجمهور بدون وجود دائرة مسؤولة عن ذلك وهي العلاقات العامة .

د- زيادة النمو السكاني وزيادة التخصص ، والزيادة في التحرك الوظيفي أدى الى وجود مختصين في الاتصال يستطيعون تفسير حاجات الجمهور فكان هذا هو دور اختصاصيي العلاقات العامة .

ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الماضية نمواً هائلاً لتصبح كما رأى دومينيك بأنها « عصر العلاقات العامة » إذ أن هذه المهنة نمت نمواً هائلاً في الولايات المتحدة ففي عام 1950 كان عدد المشتغلين في 19000 شخص وأصبحوا في عام 1988 نحو 170000 شخص .

وأصبح حوالي 80٪ من أكبر ثلاثمائة شركة فيها أقسام للعلاقات العامة . وتأسست عام 1947 جمعية العلاقات العامة الأميركية والتي أصدرت دستورها عام 1947(انظر الملحق)

ومع زيادة تكلفة الإعلان فأن الشركات باتت تنظر الى دور العلاقات العامة كبديل أقل تكلفة (Donimick 1990: 351-353)

ويمكن القول أن هذا النمو الذي شهدناه في الولايات المتحدة قد عاصره نمو مماثل في الدول الصناعية الأوروبية ، التي عاشت ظروفاً مشابهة واستفادت كذلك من التجربة الأميركية في مجال العلاقات العامة .

وقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات من هذا القرن ولعل إبراهيم إمام هو الرائد في هذا المجال اذ أصدر كتاب (العلاقات العامة والمجتمع) عام ١٩٥٧ وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة -القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957-1958 وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة الى الوطن العربي . ويتحدث إبراهيم إمام عن هذه التجربة بقوله :-

«ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقى ذلك الأهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها ، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الإعلام الاشتراكي ومعهد الارشاد القومي ، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الاذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي وغيرها من الوزارات والهيئات» (إمام 1976 : ص5)

وقد تأخّر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي ، إذ بدأ في الستينيات من هذا القرن ، ولعل التأخر في دخولها الى الوطن العربي يعود إلى ما يلي :

1- أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعنيها الجمهور ولا مصالحه ولا فتح قنوات اتصال ذات اتجاهين معه .

2- أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً ، وباستثناء مصر التي كان فيها مؤسسات وشركات عريقة وراسخة ، فان الدول العربية كانت تتسم شركاتها بطابع عائلي في أغلبها وبها سمة الدكاكين أكثر من سمة الشركات .

3- أنّ الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية ، كان نتيجة احتكاكنا بالغرب ، والاستفادة من تجاربهم ، وخصوصاً من خلال الذين درسوا وتدربوا في الغرب وعادوا إلى الوطن العربي بخبراتهم العلمية والتدريبية ، لينقلوا لنا ذلك ، ويبدأوا في التأليف والترجمة ، ولعلنا لانجد في المكتبة العربية كتباً عن العلاقات العامة قبل الخمسينيات من هذا القرن .

5- التأخر في إنشاء معاهد التدريب الإداري والتنمية الإدارية ، والتي بدأت تهتم بالعلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الإدارة .

6- التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والادارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى .

وعلى أية حال فقد شهد الوطن العربي خلال العقود الثلاثة الأخيرة ازدياداً في إدراك أهمية العلاقات العامة .

وبدأت الشركات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها ، وازدادت الكليات الجامعية في أنحاء الوطن العربي التي تدرس العلاقات العامة كتخصص ، بالإضافة إلى تدريس مادة العلاقات العامة في كليات التجارة وإدارة الأعمال ، وننتظر أن تنمو هذه المهنة في السنوات القادمة .

الفصل الخامس

أهداف العلاقات العامة
ووظائفها

أهداف العلاقات العامة و وظائفها

بعد أن عرفنا طبيعة العلاقات العامة وبعد أن تعرضنا لمجموعة من تعريفاتها أصبح الان بمقدورنا التعرف على الأهداف العامة للعلاقات العامة ووظائفها .

أهداف العلاقات العامة :

وهنا سوف نقدم مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطاً رئيسة لأخصائيي العلاقات العامة وتتمثل فيما يلي :-

1- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .

2- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .

3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .

4- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .

5- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .

6- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع .

ومن خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف :

– فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها ، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

– وتعمل على تحويل الجمهور الى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة. فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

- وكذلك تسعى العلاقات العامة الى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة / المؤسسة في السوق.

وسواء كانت الشركة / المؤسسة قديمة أو جديدة فإنها تهدف الى أن تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرها ممن ينافسوها ، وبحيث يصبح لها هويتها البارزة المنافسة ، وكمؤسسة تتحمل المسؤولية بكل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة.

- وتسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها ، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس ، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة .

- وتعمل العلاقات العامة إلى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للشركة ، وهي في هذا الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة ، ونحن نعرف أن الناس يشكون الشركات ، ولذا فإن خلق قبول اجتماعي بالشركة والثقة بها أساسيان لتعزيز وضع الشركة / المؤسسة ، واذا تم تحقيق ذلك يمكن أن تصبح المؤسسة / الشركة مقبولة اجتماعياً يشار اليها وإلى إسهاماتها في خدمة المجتمع وأفراده .

- ومن مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة / الشركة ولخدماتها ، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطي العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وسلعها ، والتي تحول دون نمو أسواقها وذلك بأن تعمل على إزالة سوء الفهم لدى الجمهور ، ولا يمكن أن يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى بل يجب أن يكون ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى مرتبطة ببرنامج ذي مدى واسع وعملية مستمرة.

- وتكون مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم ، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة وتنظيمها وسياساتها. إن صنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة في صنع استقرار الشركة وتقدمها (Schwartz, 1966, P.P.).

وظائف جهاز العلاقات العامة :

يرى بيرنايس Bernays بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي :

إعلام الناس وإقناعهم وادماجهم بعضهم مع بعض . ووظيفة الادماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى الى تكّيف الناس والى أن يقوموا بالتفسير والى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع . وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي ، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور ، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة الى المعرفة والفهم (Blake & Haroldsen 1979 P.P 60-61)

ويرى بليك وهارولدسن Blake & Haroldsen أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية ادارة سواء كانت مؤسسة تجارية ، أو منظمة حكومية ، أو اتحاد عمال ، أو جامعة أو أية وكالة أخرى . والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة التأثير فيهم ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة الى المعرفة والفهم (Blake & Haroldsen 1979 P.P 60-61)

وتتعدد واجبات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات ويمكن تحديد هذه الواجبات ؛ وخاصة في المصارف ؛بالوظائف التالية :

1- تقديم النصح والرأي بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة . ويشمل ذلك ، تقديم النصح بخصوص الأسماء والتصاميم والشعارات والألوان التي يمكن استخدامها من قبل وكالات الإعلان المتخصصة ، بما يمكن أن يسهم في تكوين الصورة الذهنية المناسبة ، ويمكن أن يتسع نطاق هذه الوظيفة ليشمل ابداء الرأي في تصميم الزي الموحد للمسؤولين والعاملين والشارات التي يضعونها للتعريف بهم . يضاف الى ذلك ، المساهمة في تقديم المشورة ووجهة النظر جنباً الى جنب مع ادارة التسويق ، فيما

يتعلق بتقديم المصرف بالصورة اللائقة للجمهور في كل مجال أو نشاط تنوي الادارة أن يكون لها فيه حضور .

2- تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بعمل المطبوعات ذات المضمون المميز الذي يعكس مكانة المصرف في المجتمع الذي يزاول فيه أعماله . مثل التقارير السنوية الفاخرة ، النشرات التي تتضمن انجازات المصرف ومجالات تقدمه وابراز القدرات والمهارات الإبداعية لمنتسبي المصرف . كذلك ، يدخل ضمن نطاق هذه الوظيفة قيام إدارة العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام من دور النشر والصحافة والتلفاز والإذاعة ، وترتيب كافة الاجراءات اللازمة والكفيلة بايصال صوت المصرف الى الجمهور ، سواء كان ذلك من خلال الخبر الصحفي أو التقرير المصور . . . الخ .

3- الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أية حملات للإعلان ، والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلانية بالصورة المناسبة .

4- المشاركة في انتاج وسائل الايضاح المساعدة والشرائح التوضيحية والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور واطلاعهم على المنجزات بين الحين والآخر . وفي هذا الصدد ، فان من مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور والملصقات وتحميض الأفلام وإبداء الرأي في اخراجها ودقتها ،

ومدى توافر عناصر الإبداع والابتكار فيها ، والإعداد والتحضير للوفود التي يمكن أن تزور المؤسسة واصطحابها واطلاعها على الجوانب الهامة وإنجازات المؤسسة . كذلك تشتمل مسؤولية العلاقات العامة على تنظيم وعقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية العامة بما يتيح لأفراد المجتمع بشرائحه كافة الاطلاع على الخدمات التي تقدمها ومجالات الإنجاز فيها .

5- تتولى ادارة العلاقات العامة – سواء بصورة مباشرة أو عن طريق التنسيق

مع الادارة المالية – توزيع ونشر التقارير المالية السنوية أو الدورية ، وإصدارات الحصص (الأسهم) والعقود التي تبرمها المصرف مع غيره من المؤسسات المحلية أو الخارجية ، والاندماج والتكامل الذي يتم بين المؤسسات في الدولة . ويتطلب القيام بكل هذا ، اتصال وتنسيق مع المدير العام ونوابه وسكرتارية المؤسسة مؤكدة الوضع الأمثل والدور المستقل للعلاقات العامة في خدمة المؤسسة والتعبير عن حضوره في المجالات كافة .

6- العمل جنباً الى جنب مع إدارة الأفراد وإدارة التدريب ، وأن ترتبط بعلاقات ثنائية ذات اتجاهين مع الإدارتين من خلال الجهود المشتركة المتعلقة باصدار المجلات المتخصصة ، واقتراح هياكل التحفيز المناسبة ، وإصدار جرائد الحائط والنشرات وغيرها .

7– إن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والمشاريع التي يشارك فيها ، وغير ذلك من الأنشطة الإعلامية والصحفية التي من شأنها وضع المؤسسة في صدارة العمل الاجتماعي والاقتصادي .

8- المشاركة الفعّالة في مشاريع التنمية الاجتماعية والانشطة كافة التي تستهدف تحقيق رفاهية المواطن . (معلا 81-83)

دور العلاقات العامة في الأعمال التجارية للشركات :

هناك ستة مداخل تستطيع العلاقات العامة بها أن تساعد الإدارة لحل مشكلاتها وتحقيق الأرباح وهي :

1- زيادة تفضيل اسم السلعة :

يمكن للعلاقات العامة أن تساعد في زيادة تفضيل اسم السلعة لمنتجات الشركة للمساعدة في بناء فهم الشركة التي تقف وراء المنتج . وفي العديد من الشركات فإن مسؤولية العلاقات العامة أن تبني فهم الجمهور ودعمه للشركة بشكل عام ويتناقض هذا مع المبيعات المباشرة وترويج خطوط الانتاج الفردي . وتفترض

بعض الشركات دائماً بأن بناء سمعة الشركة سوف تؤدي أيضاً إلى ترويج مبيعات منتجاتها.

2- بيع المنتجات :

وهذا يعني تحويل جمهور العلاقات العامة الى زبائن . سوف لن يكون عاملو العلاقات العامة واقعيين اذا تركوا البيع لجهاز المبيعات ويركزوا جهودهم فقط على العلاقات غير التجارية وبعد كل شيء فإن جمهور العلاقات العامة يعرفون بأن الشركات هي تجارية لبيع البضائع . وحينما يكون الزبائن في السوق للشراء ، فان الشركات عليها التأكد من أن منتجاتها تلقى اعتباراً معقولاً (Shwartz = 140) .

3- تأسيس صورة للشركة :

تستطيع العلاقات العامة تأسيس هوية وصورة قيادية في أسواق جديدة أو في توسيعها . وسواء كانت الشركة ستدخل سوقاً تعرفه جيداً أو سوقاً جديداً تنمو سريعاً أو تؤسس مركزاً ريادياً في مواجهة المنافسة ، فإنه لا يكفي أن تدفع ببضائعها إلى السوق ، بل إنه هام جداً أن تقوم الشركة بتأسيس هوية للشركة كمؤسسة كفوءه ومسؤولة وريادية في حقلها .ويمكن أن يتم ذلك بوسائل عديدة مثل تمويل الندوات والأفلام العلمية وعقد المؤتمرات الصحفية . . . الخ .

4- تنمية الأسواق أو توسيعها :

يمكن أن تساعد العلاقات العامة في تنمية السوق الكلي لمنتجات الشركة أو توسيعها خصوصاً تلك المنتجات التي تجد لها منافسة (Ibid :141) .

5- اكتساب القبول الاجتماعي :

عندما تبني العلاقات العامة تفهماً لإداء الشركة الاجتماعي فإنها في الوقت نفسه تقوم بترويج بضائعها .

وهناك تشكك دائم من الأعمال التجارية – وخصوصاً أعمال الشركات

الكبرى – والتي يمكن أن تجابه بنقد عدائي ، ومن أجل تقليل نقد التأثيرات المسيئة فيجب أن تقوم العلاقات العامة بشرح مستمر لأداء الشركة من زاوية اجتماعية ، وذلك بالتنبيه الى اسهاماتها الى المجتمع والأمة .

إن شرح الجانب الاجتماعي لأنشطة الشركات يمكن ان يركز بشكل رئيسي حول الخدمات التي تنتجها وكيف يمكن أن يفيد منها الأفراد والمجتمع والأمة .

6- تجاوز الآراء الخلافية حول الشركة :

تعاني كثير من الشركات من سوء فهم الجمهور لها التي تشكل عقبات أساسية أمامها . وفي بعض الأحيان يستطيع الرأي العام تجاوز عقبات حادة تواجه مبيعات الشركة ونمو أسواقها .

ويمكن أن يتم تحقيق هذه الأهداف بحملات مركزة قصيرة ولكنها يجب أن تكون ضمن برنامج علاقات عامة طويل المدى . وعلى أية حال فإن نجاح العلاقات العامة يجب أن يكون عملية متصلة وبجهود متتابعة ، ولا يحقق ذلك إلا إذا كانت الإدارة تدرك مسؤوليتها في التواصل بانتظام مع جميع الجماعات والجهات الهامة لإنجاز أعمالها .أصبحت الحاجة في الحياة المعاصرة إلى العلاقات العامة ماسّة إذ تتعدد المجالات التي يعمل فيها خبراء العلاقات العامة وسنتعرض لها بشيء من التفصيل .

المجالات التي يعمل فيها خبراء العلاقات العامة

من بين المجالات التي تهم أخصائي العلاقات العامة ما يلي :

مجال الأعمال التجارية :

تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بغرس اتجاهات الزبائن الإيجابية نحو الشركة ، وتساعد بتشجيع قيام علاقات إيجابية بين الموظفين والإدارة ، وتعمل

واسطة اتصال بين الشركة والمشرّعين الحكوميين ، وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للشركة في مجتمعها .

مجال الحكومة والسياسة :

توظف المؤسسات الحكومية إختصاصين في العلاقات العامة لشرح أنشطتها للمواطنين ، وتساعد وسائل الإعلام في تغطية أنشطة المؤسسات الحكومية المختلفة ، ويقوم هؤلاء المختصون بتوصيل آراء الجمهور إلى المؤسسات .

ويتم توظيف العلاقات العامة في الحملات الانتخابية وذلك لتوصيل رسائل المرشحين إلى الناخبين .

مجال التعليم :

يلعب إختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء ، والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي والعلاقات بين المدارس أو الجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس .

مجال الخدمات الصحية :

تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم ، ومع الأطباء والممرضات وشركات التأمين ، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً ، يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة ، وإقناع الناس بأهمية الخدمات التي تقدمها .

مجال المنظمات غير الربحية :

هناك العديد من المؤسسات والجمعيات غير الربحية مثل الهلال الأحمر ، وجمعيات حماية البيئة ، وحماية المستهلك ، ورعاية المعاقين والجمعيات الخيرية ،

وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.

مجال النقابات والروابط والجمعيات الاحترافية :

هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها ، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات ، وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم ، وتهدف العلاقات العامة في هذه الروابط الاحترافية الى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم وتعمل الى زيادة عدد المنتسبين في مجال هذه الروابط والتخطيط لمؤتمراتها ، والتأثير على قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام .

المشاهير والنجوم :

يلعب إختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين ، والذين يحرصون دوماً على استمرار صورتهم المشرقة لدى الجماهير ، ولذا فإن دور إختصاصيي العلاقات العامة يُركز على تغطية إيجابية من قبل وسائل الإعلام لزبائنهم ، ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية (Domminick 355-356) .



الفصل السادس

تنظيم العلاقات العامة وإدارتها

تنظيم العلاقات العامة وإدارتها

I- تنظيم العلاقات العامة :

بات الأمر جلياً أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي ، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية .

وكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها .

وإن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك ،) يجب أن يراعي ما يلي :

أولاً : العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة .

ثانياً : العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي .

ثالثاً : أن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة تحتاج إلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها .

رابعاً : طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط .

وبناء علي هذا فان البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساماً أو موظفين مختصين بما يلي :

1- قسم البحوث والتخطيط :

وتكون إختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها وشكاويهم واحتياجاتهم والتخطيط لحملات العلاقات العامة وجمع المعلومات اللازمة .

2- قسم الاتصال الخارجي :

ومسؤولية الأشراف على برنامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الاعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون . وتكون من مسؤولياتهم اصدار النشرات والاشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية ، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها وإعداد نشرات يومية أو اسبوعية لما ينشر في الصحافة ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها .

وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسئولي المؤسسة ، وكذلك من مسئولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بها باسم المؤسسة .

3- قسم الاتصال الداخلي :

ومسؤوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة وفرض المشاركة فيها وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية ورحلات ترفيهية وحفلات فنية وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين وذلك من خلال برامج ندوات ومحاضرات ومعارض داخلية ، واصدار نشرة أو مجلة داخلية . (التهامي والداقوقي 1980 : ص ص(76-85)

تنظيم العلاقات العامة في بعض المؤسسات :

يهدف التنظيم في أية مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على الوجه الأكمل ، وتقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة ويرى أدوارد بيرنايس Edward Bernays .

1- تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها .

2- اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف ، وبين تلك العناصر من المجتمع

الذي يعتمد عليها العميل ، وقد تكون هذه التناقضات نتيجة نقص المعلومات أو تحريفاً لها .

3- محاولة التكيف بين سياسات العميل وأعماله ، وبين المجتمع .

4- ارشاد الزبون الى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياساته وأعماله مفهومة لدى الجمهور» (إمام1976 :37) .

وتحقيق هذه الأهداف يحتاج الى أشكال تنظيمية لتحقيق هذه الأهداف وبحيث يتسم الشكل التنظيمي بالمرونة الملائمة لها .

ولاشك أن طبيعة المؤسسة ستؤدي إلى فرض الشكل التنظيمي المناسب في المؤسسة لتحقيق أهدافها ، وهذا سيعتمد على عدة عوامل :

.1- طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة ، فالمؤسسات المصرفية تحتاج الى دورها في المؤسسات الصناعية او مؤسسات الخدمات الاجتماعية أو الحكومية .

2- امكانيات المؤسسة المالية فالمؤسسة المالية ذات الامكانيات المالية الكبيرة يمكنها أن توفر امكانيات كبيرة للعلاقات العامة وجهازها .

3- طبيعة المنافسة في السوق ، فالمؤسسات التي تتنافس تحتاج إلى إدارة علاقات عامة فعالة ونشطة ومرنة أيضاً لمواجهة التحديات .

4- أنماط القيادة في المؤسسة اذ تشكل عنصراً حاسماً في طريقة التعامل مع العلاقات العامة والقيادة في المؤسسات خمسة أنماط وهي :

1- القائد الأوتوقراطي : والأوتوقراطي قائد لديه سلطة يستمدها من مصدر ما مثل : مركزه المتمثل في معرفته ، أو قوته ، أو المقدرة على الثواب والعقاب . ويستخدم سلطته هذه كأساس لأداء الأعمال أو الطريقه الوحيدة للحصول على أدائها . وهذا النمط فعّال يعطي نتائج سريعة أثناء الأزمات والمواقف الطارئة .

وبه نقاط ضعف رئيسة : إذ أن سبيل الاتصال فيه يتمثل بطريق واحد (الاتصال الهابط) المتمثل بإصدار الأوامر ، والذي يمكن أن يؤدي إلى سوء الفهم والخطأ . ومن نقاط الضعف أيضاً أن القائد يتخذ قراراته بشكل فردي . والمديرون الذين يتخذون هذا الأسلوب يؤثرون سلبياً في معنويات مستخدميهم ومستوى إنتاجهم والتزامهم بالعمل .

2- القائد البيروقراطي : وهو يشبه الأوتوقراطي بأنه يخبر الناس ماذا يفعلون وكيف ، ولكن القاعدة التي ترتكز عليها أوامره هي سياسات المنظمة وإجراءاتها وقوانينها ، فهو يدير عمله بالكامل من خلال اللوائح ، وغير مسموح بالاستثناء ، فالقوانين هي الحكم بين الناس . ومن فوائد هذه القيادة أنها تضمن الثبات في السياسة والإجراءات وحينما تكون المعايير القانونية أساسية في المؤسسة ، وتطبيقها ثابتاً فيما يتعلق بقوانين الأفراد ، يكون فيها نوع من إنصافهم ، ويعرف الناس أين يقفون ولذا يشعرون بالأمانّ والإنصاف .

ولكن من عيوب هذا النمط عدم مرونته في المواقف الاستثنائية والتي لا تغطيها اللوائح وقوانين المؤسسات . و حينما تكون البيروقراطية محكمة البنيان فإن الأفراد يتمتعون بروح معنوية منخفضة ويقاومون الأوامر .

3- القائد الدبلوماسي : الدبلوماسي فنان وهو مثل رجل المبيعات الذي يستخدم فن الإقناع الشخصي . ومع أن لديه سلطة واضحة مثل الأوتوقراطي ، إلاّ أن الدبلوماسي يفضل أن يمرر مايريد بقدر الأمكان من خلال الإقناع ومن خلال تحفيز الأفراد . وقد ينقلب أثناء الضرورة إلى النمط الاوتوقراطي ، ولكنه لا يفضل ذلك . وهذا النوع من القادة ، يحتفظ بسلطته لاستخدامها في الوقت المناسب ، ولكنه يُسهّل لجماعته حرية محدودة في رد الفعل ، وطرح الأسئلة ، وطرح الاعتراضات والمناقشة والمجادلة في الجانب الذي يهمهم في مسألة ما .

ومن فضائل هذا النمط أن الناس يتعاونون ويعملون بحماس أكثر من تعاونهم وتعاملهم في النمطين السابقين .

ويشعر الناس أن محاولة إقناعهم وكأنها إطراء لهم تشعرهم بالاحترام وبالتقدير لشخصيتهم المستقلة .

ومن مظاهر الضعف في هذا النمط أن البعض يفسر جهود إقناعهم ، بدلاً من إصدار الأوامر إليهم ، على أنها مظهر من مظاهر ضعف المدير . وهكذا يفقدون احترامهم له . وكذلك قد يضطر القائد مع هذا النمط في حالة عدم إقناع المرؤوسين إلى الإرتداد إلى النمط الأوتوقراطي .

4- القائد الديمقراطي (المشارك /التشاوري) : ويدعو القائد من هذا النمط علانية جماعته للمشاركة إلى مدى أكبر أو أقل في القرارات وصنع السياسة والطرق الإجرائية في المؤسسة . فهو إما قائد ديمقراطي أو تشاوري .

ويخبرالقائد الديمقراطي جماعته بأنه سيلتزم بقرارات الجماعة سواء أكانت بالإجماع أو بالأغلبية .

ويتشاور القائد التشاوري مع جماعته ، ويتيح لهم المناقشة والموافقة والمعارضة ولكنه يحتفظ لنفسه بالقرار النهائي .

ومن حسنات هذا النمط أن الذين يشاركون أو يساعدون في صياغة قرار ما يعضدونه لأنه جزء من أفكارهم . و يستقبل المدير باستمرار المواهب من جماعته ، أفضل المعلومات والأفكار والمقترحات ، التي تكون أساسية في إتخاذ قراراته . كما أن المناقشات يمكن أن تبرز معلومات خطيرة وهامة مما يساعد في صنع أفضل القرارات . ويسهم مثل هذا النوع من المناقشات في تنمية قدرات الأفراد القيادية في المؤسسة ، ويحفّز الناس ويرفع من معنوياتهم .

و لايخلو هذا النمط من العيوب ، إذ أنه يستهلك وقتاً طويلاً إذا لم يستخدم بشكل ملائم . ومن عيوبه كذلك أن بعض المديرين يستخدمونه كي يتحاشوا المسؤولية ، ومن ثم قد يؤدي هذا إلى أن يفقدوا سيطرتهم .

5- القائد المتساهل (الذي يرخي العنان /المحرر) : و يتحرر هذا القائد من جميع أنواع السيطرة ، إذ أنه يضع هدفاً ومعايير واضحة لمعاونيه مثل : السياسات والوقت والميزانية ، ثم يرخي العنان لمساعديه ، ويحررهم من أي توجيه أو رقابة إلاّ إذا طلب المعاون نفسه ذلك .

ومن فضائل هذا الأسلوب أنه يحفّز الناس ليقدموا جهودهم الكاملة ، وأن يوازنوا بين أساس الإدارة واستخدام الوقت والموارد .

ولكن من مظاهر ضعف هذا النمط ضعف الرقابة الادارية فيه مع ارتفاع المخاطرة . ويؤدي هذا الأسلوب إلى كارثة إذا كان المدير لا يعرف تماماً كفاءة موظفيه وكرامتهم ومقدرتهم على صيانة هذا النوع من الحرية .

ولعل أفضل الأنماط القيادية لإدارة المؤسسات ، هو النمط الديبلوماسي والذي يزاوج معه بالنمط المشارك التشاوري ، ذلك أن المؤسسات تحتاج في لحظة من اللحظات أن يتحول المدير إلى مدير أوتوقراطي ، نظراً لطبيعة العلاقات العامة والمهام الإعلامية المتسمة بالسرعة والمشاكل التي تتعرض لها وتحتاج إلى حسم سريع وإتخاذ قرار فوري .

والنمط الديمقراطي يتيح أسلوباً مرناً في مجال العلاقات العامة مما يتيح فرصة للابداع والتحرك الحر بحدود لتحقيق الأهداف ، أما الإدارة البيروقراطية أو الأوتقراطية فانهما لا يوفران الشروط الملائمة لنجاح إدارة العلاقات العامة بفاعلية وابتكار .

الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة :

ويرى د . معلا أن تنظيم العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الاجرائية التالية :

الخطوة الاولى :

حصر الأنشطة والأعمال كافة التي تأخذ طابع العلاقات العامة ، بناء على

معايير عملية يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة أو ماهو نشاط آخر ، وهذا يبرر أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوي عليه من مضامين وتوجهات ، واضحاً للمنظم .

الخطوة الثانية :

تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة ، في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة ، مما يمكن أن يكون أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد ، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية) والمهارات الواجب توافرها في من ستناط بهم مسؤوليات هذه الأقسام .

الخطوة الثالثة :

إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة ، بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة ، وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه .

ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال ، بحيث لا يكون العمل الواحد مسؤولية أكثر من قسم . فكل عمل يجب ان يكون مسؤولية القسم المختص فقط .

الخطوة الرابعة :

تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب .

الخطوة الخامسة :

تحديد السلطات الوظيفية وتوزيعها على الأقسام الوظيفية كل حسب حجم المسؤوليات الملقاة على عاتقه . وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية .

فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز إتخاذ القرار (مراكز المسؤولية الوظيفية) . ومما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية ، ولا مسؤولية في غياب السلطة ، فمنح السلطة لمن لا مسؤولية له يفتح مجالاً للتسيب وسوء استخدام السلطة ، كما أن تحميل المسؤولية لمن لا سلطة لهم يعني إجحافاً وظلماً وظيفياً لا أساس ولا مبرر له . ولإضفاء درجة من المرونة والمناورة في عملية إتخاذ القرار ، فإن ثوب السلطة يجب أن يكون فضفاضاً الى الدرجة التي يسمح بذلك .

الخطوة السادسة :

تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة ، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة . كما يجب تحديد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى . ويمتد مفهوم العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات الرأسية (Vertical Relations) وهي العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات العامة بمن هم أعلى منها ، ومن هم دونها في الهيكل التنظيمي .

أما العلاقات الأفقية (Horizontal Relations) فهي التي تربط وظيفة العلاقات العامة بالوحدات الإدارية التنفيذية التي تقع معها على المستوى الإداري نفسه داخل المؤسسة . (معلا : نفسه ص .ص 79–80) .

ويرى د . مختار التهامي و د . إبراهيم الداقوقي أن أسلوب تنظيم العمل في ادارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى بحسب أهدافها وأنشطتها والجماهير التي تسعى إلى كسب تأثيرها ورضائها ، ومن هنا فليس ثمة تنظيم أفضل من تنظيم آخر ، كما لا توجد أنماط معينة جاهزة صالحة للتطبيق في الأحوال كافة واستعرض التهامي والداقوقي أساليب تنظيم العلاقات العامة التي يمكن إتباعها :

1- الأسلوب الإعلامي : يُعنى هذا الاسلوب – بالدرجة الأولى – توزيع مسؤوليات أقسام إدارة العلاقات العامة على أساس وسائل الإعلام المختلفة . تهتم

كل واحدة منها بوسيلة من وسائل الاتصال مثل قسم الصحافة ، وقسم الإذاعة والتلفزيون والمحاضرات وقسم المعارض . . . الخ .

2- أسلوب الاتصالات : يُعنى هذا الأسلوب - بالدرجة الاولى - بالاتصال بالجماهير المتعاملة مع المؤسسة وكذلك العاملة فيها ، ولذلك فإن ثمة إدارتين في هذا الأسلوب هما :

ادارة العلاقات الداخلية وادارة العلاقات الخارجية ، حيث تهتم كل من الادارتين بالاتصال بالفئات التي تغطي نشاطاتها ، فإدارة العلاقات الداخلية تهتم بشؤون العاملين والموظفين والمساهمين ، بينما تهتم إدارة العلاقات الخارجية بشؤون المستهلكين والموزعين والموردين والجمهور العام . غير أن هذا الأسلوب لا يهمل الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة خدمة لأغراض المؤسسة .

3-الأسلوب المختلط : وهو الأسلوب الذي يجمع بين الأسلوبين السابقين ، فيقوم بتوزيع الأعمال على الأقسام المتخصصة في المؤسسة مثل أقسام التحرير والبحوث والخدمات والتصوير والنشر . . من جهة ، كما لا يهمل ، من جهة أخرى أسلوب الاتصالات فتعهد إلى أقسام أخرى للاتصال بالصحافة او الإذاعة والتلفزيون أو السينما أو المعارض . كما لا يهمل هذا الاسلوب الأخذ بفكرة العلاقات العامة الداخلية والخارجية في تنظيم العمل .

4- أسلوب تنظيم (إدارة) العلاقات العامة . فقد تأخذ المؤسسة بالأسلوب المركزي في ادارة - العلاقات العامة . او بالأسلوب اللامركزي فيها ، وأحيانا أخرى تجمع بين الأسلوبين لتخرج منهما بأسلوب آخر تلائم أعمالها ووظائفها .(التهامي -والداقوقي 1980 ، 134-135)

أنماط إدارة العلاقات العامة :

ويرى د . ناجي معلا هناك ثلاثة أنماط لإدارة العلاقات العامة وهي النمط الاستشاري والنمط التنفيذي والنمط المختلط .

1- النمط الاستشاري :

وحيث تكون وظيفة العلاقات العامة استشارية اذ تهمّ كل الوحدات وتنتفع بخدماتها . وهذا يبرر أن يكون مكانها على أعلى مستوى إداري في المؤسسة لذا ، يتم ربط الوظيفة بالمدير العام ، وطبقاً لهذا الوضع الاستشاري لوظيفة العلاقات العامة ، فإن سلطة مديرالعلاقات العامة تقتصر على تقديم المشورة وإبداء الرأي دون أن ينطوي ذلك على أية مضامين للسلطة التنفيذية . والحقيقة ، أن هذا الوضع الاستشاري لوظيفة العلاقات العامة تقتصر على تقديم المشورة وإبداء الرأي دون أن ينطوي ذلك على أية مضامين للسلطة التنفيذية . والحقيقة ، أن هذا الوضع يقف بالدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة عندالحد الذي يراه المدير العام مناسباً ، ولهذا فإن هذا الدور يكون محدداً برؤاه ووجهات نظره وموقفه من نشاط كالعلاقات العامة . وهنا يلعب النمط القيادي لهذا المدير دوراً في تحديد مسارات العمل للعلاقات العامة . (معلا ، المصدر نفسه ، ص :84-87)

2- النمط التنفيذي :

أخذت الادارة العليا في التوجه نحو إنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة تعطي وضعاً تنظيمياً خاصاً لها وتمنح السلطات التنفيذية ما يكفي لاضطلاعها بمسؤولياتها ، ويكون للعلاقات العامة سلطة إدارية على جوانب النشاط فيها كافة ، ويطلق يدها في ممارسة صلاحياتها كافة بما يساعدها على تحقيق أهدافها بالسرعة الممكنة .(المصدر السابق ، ص : 86)

3- النمط المختلط :

وطبقاً لهذا النمط ، يتم دمج نشاط العلاقات العامة مع أي نشاط آخر تقوم

بأدائه إحدى إدارات المؤسسة وقد جرى العرف على دمج العلاقات العامة مع إدارة التسويق بالنظر الى ما تلعبه العلاقات العامة من دور أساسي في تسويق وترويج الخدمة . (المصدر نفسه :87)

أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة :

إذا كانت العلاقات العامة تستهدف تحقيق السمعة الطيبة ومصالح الناس من خلال أنشطة المؤسسة وذلك لتسهيل نجاحها وتوسيعها ، وكذلك الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيزها ، وكذلك الحفاظ على سلامة العلاقات الداخلية في المؤسسة ، فإن هذه الأهداف العامة تحتاج إلى من يحققها .

وتلجأ المؤسسات في العادة الى واحد من الأسلوبين التاليين لتسيير أمور العلاقات العامة وهما :

أ- أن توكل المهمة إلى جهة خارجية من خبراء ومستشاري وكالات العلاقات العامة .

ب- أن تقوم المؤسسة داخلياً بالقيام بالعلاقات العامة من خلال جهاز خاص يقوم بهذه المهمة .

ويرى سام بلاك Sam Black بأن الطرق التي يتم تنفيذها برامج العلاقات العامة في الأسلوبين السالفين واحدة ولكن لكل واحد من الأسلوبين السابقين مزاياه وعيوبه .

* **مزايا استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة :**

1- تكاليف العلاقات العامة مرتبطة مباشرة بالأعمال التي يتم انجازها من قبل المؤسسة الاستشارية وهكذا فإن ميزانية العلاقات العامة يمكنها أن تختلف من سنة الى أخرى حسب النشاطات المنجزة وهذا يؤمن فرصة للمؤسسات الصغيرة أن تنجز أعمالها بأقل التكاليف .

2- إن الجهة الاستشارية الخارجية لها خبرة واسعة من خلال تنوع خبراتها في التعامل مع زبائن عديدين وهذا يعني مقدرتها على معالجة المشكلات المعقدة .

3- إن مسؤولي المؤسسة الاستشارية مستقلون وبذلك يمكن أن يقدموا نصائح غير متحيزة ، وفي الغالب أن يتم الاستماع الى النصائح من الخارج أكثر مما لو كانت من داخل المؤسسة .

4- إذا كانت نتائج الجهة الاستشارية الخارجية غير مرضية فمن السهل تغيير هذه الجهة وإلغاء التعاقد معها .

* عيوب استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة :

1- يمكن أن تكون لدى الجهة الاستشارية معرفة محدودة بسياسة المؤسسة وطبيعة عملها اليومي مما يستدعي أن تطلب تفصيلات ومتابعة للتطورات المستجدة في المؤسسة .

2- يمكن أن يكون هناك عجز في متابعة عملياتها ، وخصوصاً اذا كانت الجهة الاستشارية تبّدل موظفيها أو يتسربون منها مما يفقد هذه الجهة القدرة على المتابعة مع تجدد كوادرها .

3- تساؤلات وسائل الإعلام حول أنشطة المؤسسة لا يمكن في كثير من الأحوال الرد عليها من قبل الاستشاريين ، بل يقومون بإحالة الردود الى إدارة المؤسسة .

واذا كانت المؤسسة تفضل وجود جهاز داخلي للعلاقات العامة فإن ذلك أيضاً له مزايا تتمثل فيما يلي :-

1- يتوحد كوادر العلاقات العامة في أهداف المؤسسة ومراميها وهذا مما يجعل الشخص يشعر بأن له هدف شخصي في النجاح .

2- يمكن أن يتم الاتصال بوسائل الإعلام بدون الحاجة المستمرة إلى الرجوع الى الآخرين .

3-إن موظفي العلاقات العامة أعضاء في المؤسسة ولذا فبأمكانهم التحرك بسهولة لتأسيس علاقات ودية مع جميع المستويات مما يسهل نشاطات العلاقات الداخلية والحصول على المعلومات المطلوبة .

4 - إذا كان حجم المؤسسة و ميزانيتها مناسبة فإن وجود جهاز داخلي متخصص يمكن أن يكون اقتصادياً وكفوءاً وذلك بتعيين أخصائيين يمكنهم التعامل مع وسائل الاعلام والجمهور (Black :20)

5- إن وجود الجهاز داخل المؤسسة سيمكنه من معرفة مصادر الحصول على ما يلزمه من معلومات .

6- الجهاز الداخلي للعلاقات العامة ، بحكم صلته وقربه من الأفراد وما يجري داخل المؤسسة من أحداث ، يستطيع إتخاذ الأجراء اللازم لإصدار أية أخبار أو معلومات بسرعة وفي الوقت المناسب . وتعتبر سرعة الرد والاستجابة لمقتضى الحال من أهم الخصائص التي يتصف بها نظام العلاقات العامة الفعّال .

7- إن مسؤول العلاقات العامة ، بحكم الاختصاص والتخصص والألمام بالجوانب الأساسية لمسؤوليات وظيفته ، يستطيع التحدث أو الكتابة إلى أية جهة يريد ، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها لأن الجميع يفترض أن يقدروا طبيعة وظيفته ودوره .

8- وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة يتيح لهذا الجهاز تركيز جهوده وتوجيهها إلى حاجات ومتطلبات المؤسسة . بخلاف الوضع في حالة الاعتماد على جهاز خارجي للعلاقات العامة ، حيث تكون جهوده موزعة بين المؤسسات كافة التي تتعامل معه .

9- جهاز العلاقات العامة الداخلي بحكم وجوده في الموقع ، يكون قادراً على إعطاء المثل الحي على ما تعنيه وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة فهو يستطيع

أن يطور لنفسه من الاساليب والادوات وأن يعمل من الأنشطة ما يكفي لجعل كل موظف داخل المؤسسة ، بل والجمهور الذي يتعامل معه ، قادراً على أن يلمس ما يعنيه نشاط العلاقات العامة وما يمكن أن يقوم به من إنجازات وفعاليات . (معلا : 1992- : 76-77) إلا أن للجهاز الداخلي بعض العيوب وهي تتمثل فيما يلي :

أ- بالنظر إلى طبيعة الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة والغرض الرئيسي منها والمتمثل في تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي لها ، فقد يكون الجهاز الداخلي بحكم تبعيته متحيزاً في بناء وتكوين هذه الصورة الذهنية .

ب- في بعض الأحيان يحتاج مسؤول العلاقات العامة داخل المؤسسة الى الاحترام والتقدير الأكبر من جانب إدارته عد ما يعطي لمسؤول خارجي للعلاقات العامة والذي ينظر اليه في معظم الحالات على أنه «خبير» . ولهذا ، فإن الكيل بمكيالين ، من شأنه أن يحبط مسؤولي العلاقات العامة في الجهاز الداخلي .

جـ- إن جهاز العلاقات العامة في المؤسسة ، إذا لم تتوفر له سبل الاتصال السريع بوسائل الإعلام وخاصة إذا كان الموقع بعيداً عن مكان وجود مثل هذه الوسائل ، سيعيق أداء الجهاز ، علماً بأن فاعلية أدائه تعتمد الى حد كبير على سرعة الرد والاستجابة لمقتضيات الحال في كثير من الأحوال .

مسؤوليات إختصاصيي العلاقات العامة :

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها إهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف إختصاصيين دائمين فيها ، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكتفي بالتعاون مع خبراء في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة .

وكلما كبرت الشركات أو المؤسسات وأزداد أحساس الإدارة بأهمية العلاقات

العامة ، فإنها ستقوم بمهامها بشكل منتظم ومستمر ، وتبرز أهمية دور رجل العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات والشركات وفي حقيقة الأمر فإن دور العلاقات العامة ذو شقين :

أولاً : أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث .

ثانياً : أن يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التي تواجه المؤسسة .

ولكي يقوم اختصاصيّ العلاقات العامة بدوره كاملاً ، يجب أن يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم أمكانياتها . ويجب أن يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ومعرفة باسلوب الكتابة الصحفية ، كما يجب أن يكون لديه المقدرة على البحث العلمي واستخدام مناهج البحث الملائمة ، ومن المهم أن يكون لديه المام بعلم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع كي يفهم شخصيات الذين يتعامل معهم ، وأن يكون لديه فهم لطبيعة عمل وأهداف مؤسسته ، والمام بالجوانب والمسؤوليات القانونية لشركته نحو المجتمع .

هذا ويجب أن يتسم رجل العلاقات العامة بالموضوعية ، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور ، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره في الشركة ، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع ، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له (Schwartz 1966:141-144)

ورأى دومنيك Domminick أن رجل العلاقات العامة معني بما يلي :

أولاً : التأثير في الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه الشركة/ المنظمة ، وكذلك فإن مهمته جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم وتفسير هذالمعلومات ، وتقديمها الى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية ، والعمل على إتخاذ قرارات تنسجم مع الرأي العام .

ثانياً : القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المنظمة للجمهور الذي يعنيه ما تقوم به المنظمة . ولذا فإن من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح للجمهور ما تفعله المنظمة ، وهو معني كذلك بمعرفة مشاعر الجماهير نحو المنظمة ، لذا فإن الاتصال في العلاقات العامة كما أسلفنا هو اتصال باتجاهين .

ثالثاً : القيام بمهمة إدارية استشارية فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبي أهداف المنظمة / الشركة ولتتكيف مع ظروف التغيير . ولذا فإن العلاقات العامة تقدم الى الإدارة العليا مشورتها من خلال تقييم برامج المنظمة وهي نشاط مخطط له منظم وموجه نحو تحقيق أهداف محددة (Dominick 1990 : p.p. 349-350)

وقد حدد شوارتز مسؤوليات إختصاصيي العلاقات العامة وهي :

1- قياس اتجاهات الجمهور التي تهم الشركة .

2- التشاور مع الإدارة في أثر القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها في الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي .

3- تطوير مواقف مسموعة في السياسات العامة .

4- تواصل وجهات النظر والأفكار مع صُنّاع القرار في الشركة .

5-أن يكون جزءاً من نشاطات العلاقات الحكومية والاستشارة مع الإدارة في الأفعال التي يتم إتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الاتجاهات التي تؤثر في عمليات الشركة .

6- صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.

7- إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها .

8- للتنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره .

9- الاحتفاظ بملفات لما يتم نشره حول الشركة وأعمالها ، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية .

10- مساعدة مديري الأقسام والإدارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها الشركة في مناسبات خاصة .

11- التنسيق والمساعدة في ظهور أفراد الشركة وألقاء خطب أمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات .

12- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله .

13- التخطيط والاشراف على الحملات الإعلانية إذا كان الإعلان تابعاً للعلاقات العامة .

14- تنسيق عضوية الشركة ومدى مساهمتها في الأندية والمؤسسات والروابط المختلفة .

15- الاشراف على سياسة التبرعات وإدارتها .

16- الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة .

17- الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في الشركة بما فيها إصدار صحيفة للشركة .

18- تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الآخرى للمساهمين .

19- التخطيط وتحديد المهمات والاشراف على موظفي قسم العلاقات العامة .

20- القيام بمهمات محددة من قبل رئيس الشركة .

المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة :

يحدد سام بلاك Sam Black بأن الدخول الى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة الثانوية العامة كحد أدنى ، وآن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدماً سريعاً في هذا المجال ولكنه يرى أن التدريب الأكاديمي ليس ضماناً للنجاح في مهنة العلاقات العامة ويرى أن هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في مجال العلاقات العامة وهي تتمثل فيما يلي :

1- الحصافة وامتلاك الحس العام .

2- مقدرة تنظيمية من الدرجة الأولى .

3- المقدرة على الحكم ، والموضوعية والنقد البناء .

4- التخيل ، والمقدرة على تقدير وجهات النظر الآخرين .

6- رباطة الجأش والمقدرة على تحمل الآلام .

7- عقل حي محب للبحث .

8- الإرادة في العمل لفترة طويلة ولساعات غير مريحة عند الحاجة .

9- المرونة ، والمقدرة على التعامل مع مشكلات مختلفة في الوقت نفسه . (Black 1994: 185-186)

وقد اعتبر حسن الحسن بأن خبير العلاقات العامة هو «مهندس اللطافة» همه كسب تأثير الرأي العام بالنسبة لنشاط مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع والحقيقة ، والعلاقات العامة عنده هي فرع من الهندسة الاجتماعية التي تعتمد على اللطف ،الكياسة والذوق والابتسامة ونشر الحقيقة وايجاد التقارب والانسجام والتكييف والود والمحبة المتبادلة (الحسن 1993 :ص .ص : 156-157)

ويرى د . إمام بأنه يجب ان تتوافر في العاملين بالعلاقات العامة الصفات التالية :

1- القدرة على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة فإخصائيي العلاقات العامة يوجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية وبالبشاشة .

2-الذكاء العام والذكاء الخاص في حسن التصرف مع الناس وفي فهم المشكلات فهماً موضوعياً وايجاد حلول حاسمة لها .

3- القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق والكلام المؤثر السلس والتفكير المنظم المنطقي .

4-دراية تامة بفنون وسائل الإعلام الجماهيري .

5- الاتزان والقدرة على التعاون .

6- الشجاعة وتحمل المسؤولية والقدرة على القيادة .

7- الذوق السليم والقدرة على النقد الفني ، وتوجيه المنتجين في مجالات الفن والرسم وعمل الملصقات أو إقامة المعارض .

8- دراية بفنون الطباعة والإخراج والعرض .

9- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات ،

10- القدرة على الابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجه .

11- الخلق القويم فموظف العلاقات العامة لا يداري ولا يلبس الحق بالباطل (إمام 1976 28-29) .



الفصل السابع

الجمهور والعلاقات العامة

الجمهور والعلاقات العامة

سبق أن أشرنا إلى أن مجالي العلاقات العامة هما مجال داخلي وآخر خارجي .

وفي المجال الداخلي يتعامل إختصاصيو العلاقات العامة مع موظفي المؤسسة التي ينتمون اليها ، ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم ، ويعملون على زيادة انتماء هؤلاء المستخدمين بمؤسستهم ، وذلك يتم بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة عنها ، والقيام بأنشطة تساعدهم على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم ، ومن بين هذه الأنشطة الاحتفال بالأعياد والمناسبات الدينية والوطنية ، وإقامة الحفلات والرحلات والمباريات الترفيهية وكذلك إقامة ندوات ومحاضرات تثقيفية وتعريفية بسياسة المؤسسة .

الجمهور الداخلي للعلاقات العامة :

إن البيئة الصحية للعلاقات داخل المؤسسة تشكل عنصراً هاماً لنجاحها . وليست هناك مؤسسة يمكنها أن تنجح دون أن يكون أداؤها جيداً ، وبدون أن تتقدم في أدائها وانجازها . وسوف تفشل إدارة المؤسسة في العمل بكفاءة وبتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء للمؤسسة التي ينتمون اليها ، ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملاً هاماً من العوامل التي تساعدها في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين وانتمائهم ، واحساسهم بتحقيق الذات والثقة في النفس ، والاحساس بالأمان ، وتلبية الحاجات البدنية .

ولعل العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة ، وذلك بقيامها بدور هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة ، فالعلاقات العامة تقوم بدور

اتصالي هام ، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء افراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم ، وذلك مثل القيام بالرحلات ، والرياضة ، والحفلات ، والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان ، والتأمين الصحي ، والتوفير ومن خلال المعلومات الراجعة التي يمكن أن تزود بها الإدارة العليا عن المستخدمين .

ولكي نفهم طبيعة هذا الدور الهام للعلاقات في التحفيز علينا أن نفهم ما هي الحوافز وما هي طبيعة الحاجات التي يمكن أن تتحقق من خلال الحوافز والتي تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فيها ، وتوفير فرص حرية التعبير للعاملين ، وتنظيم المسابقات بين العاملين .

نعني بالحوافز هنا العوامل التي تؤثر في أداء المستخدم بحيث تحثه على بذل جهد أكبر في أداء عمله وإتقانه والتقليل من الخطأ فيه .

والحافز قوة ديناميكية تجعل الإنسان يتحرك أو يعمل ، ويعرف الحافز بأنه شكل نشط من الرغبة ، أو الحاجة التي يجب إشباعها .

ويمثل الحافز حاجة غير ملباة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن ، وتجعل الفرد يتحرك نحو نمط من الهدف الموّجه ، نحو خلق حالة التوازن باشباع الحاجة . ويرى رستم دافار Rustom Davar الحاجة بأنها «ظرف يتطلب تلبية أو راحة» أو نقص أي شيء مطلوب أو مرغوب أو نافع . (Davar 1994:51)

وقد حدد عالم النفس ماسلو A. H. Maslow الحاجات الإنسانية بالحاجات التالية :

1- **الحاجات البدنية أو حاجات البقاء** : والتي تتمثل بالطعام والكساء والمأوى وهي التي تُلبّى في يومنا هذا بوجود المال .

2- **حاجات السلامة أو الأمان** : وبعد إشباع حاجات البقاء : يأتي دور اشباع

الحاجة للسلامة أو الأمان ، والمرء بعد تحقيقه حاجاته البدنية يبدأ في التفكير بتلبية حاجته للسلامة والأمان في العمل .

3- حاجات الانتماء : بعد تلبية الحاجات السابقة فإن الإنسان يسعى إلى الحب والقبول من الآخرين وهو يرغب في شد انتباههم له ويسعى إلى أن يكون له مركز محترم بين الجماعة .

4- حاجات الثقة في النفس : ومن خلال هذه الحاجة تأتي الحاجة الى اعتزاز الآخرين بالشخص وبمركزه وكذلك باحترام الذات . والقوة والإنجاز والسمعة والهيبة .

5- وحاجات تحقيق الذات وتتمثل برغبة الفرد لتحقيق امكانياته الكاملة بحيث يستطيع توظيفها كاملة وهكذا فإنه يتطلع إلى التنمية الذاتية (Chandan 1995:64-65)

واشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان ويمكن للإدارة العليا استغلالها الحوافز كعامل مساعد في تحسين الأداء في المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في توظيفها .

«نظرية الحاجات للتحفيز» :

اعتبر ديفيد مكليلاند بأن هناك ثلاثة أنواع للحاجات الأساسية للتحفيز وهي الحاجة للسلطة والحاجة للانتماء والحاجة للإنجاز ، وهي دوافع ذات صلة مباشرة بالادارة لانها تساعد على جعل المؤسسة تعمل بشكل جيد .

الحاجة الى السلطة : وجد مكليلاند وآخرون بأن الناس الذين يحتاجون بشدة الى السلطة فأن إهتمامهم كبير في ممارسة النفوذ والرقابة ، ومثل هؤلاء الافراد فإنهم يسعون عادة الى مواقع القيادة وهم غالباً ما يكونون متحدثين جيدين ، ومجادلين ومفوهين ، وعنيدين و يستمتعون بالتعليم وبالخطابة .

الحاجة الى الانتماء : الناس الذين يحتاجون بشدة الى الانتماء عادة ما يحصلون على المتعة بالانتماء وذلك بسبب كونهم منبوذين من قبل الجماعة الاجتماعية ، وكأفراد فإنهم على الأرجح بأن يهتموا بالحفاظ على علاقات اجتماعية سارة ، والتمتع بالأحساس بالألفة والفهم و يكونوا مستعدين لمواساة ومساعدة الآخرين في مشاكلهم ، وان يستمتعوا بالتفاعل مع الآخرين .

الحاجة الى الإنجاز : الناس الذين يحتاجون بشدة إلى الإنجاز لديهم رغبة شديدة في النجاح ويعادله خوف شديد من الفشل ، فإنهم يرغبون في التحدي ، ويضعون لهم أهدافاً صعبة ، ولكن ليست مستحيلة ، وينهجون منهجاً واقعياً في المخاطرة ، وليسوا مقامرين ولكنهم يفضلون تحليل وتقييم المشكلات ، ويفترضون وجود مسؤوليات شخصية لتحقيق العمل ، ويحبون أن يعرفوا رجع الصدى حول ما يفعلون ، ويميلون بانِ يكونوا مكيفين ، ويحبون أن يعملوا ساعات طويلة (Koonntz & O'nonnel 1978:425)

ويمكن أن نلاحظ الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إشباع الحاجات الثلاث السابقة داخل المؤسسة .

ويمكن أن تحقق الإدارة بالتعاون مع العلاقات العامة هذه الحاجات بما يلي :

أ- توفير الفرصة للعاملين للتفاعل الاجتماعي من خلال توفير فترات راحة لشرب الشاي والغذاء ونشاطات ترفيهية مثل الحفلات والرحلات والنشاطات الرياضية . . . الخ .

2- خلق روح الفريق من خلال الإشراف على جماعة العمل وذلك عن طريق تحلّيهم بروح الصداقه والدعم لجماعة العمل .

3- إجراء لقاءات مع الأتباع لمناقشة إنجازاتهم وتطور المؤسسة .

4- تصميم مهمات متحدية وتزويد العاملين برجع صدى إيجابي حول أدائهم .

5- الاعتراف بالأداء وتشجيع الاسهامات الجيدة للعاملين .

6- تفويض الأتباع بالسلطة .

7- اشراك الأتباع في وضع أهداف المؤسسة وصنع القرارات .

8- توفير التدريب الملائم ، وتنفيذ برامج تنمية لمساعدة العاملين لتحقيق أهدافهم وزيادة كفاءة أداء وظائفهم .

9- توفير بعض رموز الاحترام والتقدير للعاملين مثل إعطائهم بعض الامتيازات أو الألقاب الإدارية والترقية والزيادات . . . . الخ .

10- إعطاء العاملين الفرصة لتشكيل وظائفهم .

11- إعطاء العاملين فرص حرية التعبير بجعل قنوات الاتصال مفتوحة بينهم وبين الإدارة .

12- تشجيع الابتكارية وتطويرها لدى العاملين .

13- تأمين الاستقرار الوظيفي (العقود الدائمة والطويلة الأجل أو العمل طيلة الحياة على الطريقة اليابانية) .

14- تأمين الحاجات الأساسية (البدنية) بتأمين مرتبات كافية لتوفير الطعام والكساء والمأوى .

15- توفير الأحساس بالأمن والأمان في المؤسسة .

ولايخفى عليك عزيزي الدارس الدور الكبير الذى تلعبه العلاقات العامة من خلال توفير فرص التفاعل الاجتماعي ، واجراء لقاءات لمناقشة الإنجازات وتنظيم مثل هذه الإنجازات وتوفير بعض رموز الاحترام والتقدير .

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي .

أ- الجمهور الخارجي المباشر وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها اخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه ، وهذا النوع من الجمهور معنيّ مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة ، أو الذي سيستهلك المنتج .

ب- الجمهور الخارجي غير المباشر وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة .

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين مستقبلاً والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية والحكومية والمجتمع بشكل عام .

وللوصول الى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها او سلعها ، والنشر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات او كتيبات أو مجلات ، وكذلك عن طريق الأبحاث ، والتمويل للمشاريع والخدمات الجتمعية ، والمشاركة في الندوات والخطابات وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك ، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفيةوالبرامج التلفزيونية والإذاعية .

ويلخص نيوسم وكاريل Newsom & Carell تصنيف جمهور العلاقات العامة والوسائل المستخدمة (Newsom & Carell 1986:p9) من خلال الجدول التالي (رقم 1) .

جدول رقم (1)

الجمهور الداخلي والخارجي للعلاقات العامة

	الجمهور الداخلي	الجمهور الخارجي	
		المباشر	غير المباشر
الجمهور	الادارة (العليا والوسطى) المستخدمون المساهمون مجالس الادارة	اتصال التسويق الزبائن ممثلو المبيعات التجار والموزعون الموردون المنافسون	اتصالات مؤسساتية الزبائن المحتملون مستثمرون محتملون (مساهمون) المجتمع المالي مجتمع المؤسسة الحكومة المجتمع
الوسائل	- اتصال شخصي / اتصال جمعي - رسائل سمعية ،بصرية (أفلام شراء وسائل الإعلام ، الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي - المطبوعات (الجماهيرية والمتخصصة من ضمنها الإشهار - البريد الشخصي والمؤسساتي وترويج المبيعات - المعارض (الجماهيرية والمتخصصة والملصقات وغيرها) .	- اتصال شخصي / اتصال جمعي - رسائل سمعية ،بصرية (أفلام شراء وسائل الإعلام ، الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي - المطبوعات (الجماهيرية والمتخصصة من ضمنها الإشهار - البريد الشخصي والمؤسساتي وترويج المبيعات - المعارض (الجماهيرية والمتخصصة والملصقات وغيرها - النقد من الأفراد والمؤسسات	



الفصل الثامن

العلاقات العامة ووسائل الاتصال

العلاقات العامة ووسائل الاتصال

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة اذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول الى الجماهير ، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج الى فهم لأساليبها وفهم لخصائص كل وسيلة منها .

وأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتاباته ، ويجب أن يعرف رجال الإعلام شخصياً ، الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات ، ويجب أن يكون موضوعياً وصادقاً ، ويعرف ما هي الأخبار التي تهم رجال الإعلام ، ويستطيع أن يستغل الفرص أو يصنعها لكتابة أخبار عن المؤسسة من أجل الإشهار عنها ، وهي غير محدودة .

ويرى شوارتز (Schwartz147-149) أن الإشهار Publicity عن المؤسسة ذو شقين : نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات ، واذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدى الجمهور فإن ذلك يخلق انطباعاً محبباً عن المؤسسة ، ويجد رجل العلاقات العامة أن أفضل السبل لمهمته هي استغلال الأخبار ، ودائماً هناك أخبار : افتتاح أقسام جديدة ، تجهيزات جديدة للمصنع ، أو الشركة ، الترقيات ، والتعيينات ، أو الإحالة الى التقاعد ، المشاركة في الندوات ، والتحدث في المناسبات العامة ، إصدار التقارير ربع السنوية والسنوية ، إصدار النشرات ، التبرعات وتمويل البرامج الخيرية ، إصدار الجوائز ذات الأهمية الخاصة بأنشطة علمية أو ثقافية أو إنسانية ، كما يمكن الإخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة ذاتها مثل الرحلات والمباريات الرياضية ، وكذلك الإخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية ، والإخبار عن برامج التطوير والدورات التدريبية والبعثات الخارجية والزيارات للمؤسسة .

وفهم خصائص كل وسيلة اتصالية هام جداً ، لأن رجل العلاقات العامة قد يحتاج لاستخدام التلفزيون ، أو قد يحتاج إلى استخدام الجريدة ، أو إصدار كتاب ، وقد يلجأ إلى المعارض أو الندوات ، وذلك يختلف حسب الهدف الذي يرمي اليه وحسب طبيعة الجمهور الذي يسعى للوصول إليه . وسوف نقوم بجولة نتعرف فيها على خصائص بعض وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة .

ويمكننا تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة الى الأنواع التالية :

1- الوسائل السمعية وهي : الإذاعة / الأشرطة / الإسطوانات/ الهاتف .

2- الوسائل السمعية البصرية وهي : التليفزيون/ السينما/ الفيديو/ الحاسوب .

3- الوسائل المقروءة وهي : الجرائد/ المجلات/ الكتب/ النشرات/ الرسائل/ الملصقات / الفاكس/ الإنترنت .

4- الوسائل المرئية وهي :الصور /الملصقات /إعلانات الشوارع

كما أن اخصائيي العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالاً من الاتصال المباشر مثل :

1- الندوات والمؤتمرات .

2- المحاضرات والخطابات .

3- المعارض والأسواق التجارية

4- الرحلات والزيارات .

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل :

– التبرعات .

- رصد الجوائز .

- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية .

- تمويل البرامج والبحوث .

- الحفلات الفنية .

والآن سوف نقوم بالتعرف على خصائص بعض وسائل الاتصال وأساليب استخدامها :

خصائص بعض وسائل الاتصال واستخدامها :

الصحافة :

تمتلك الصحافة القدرة على المزاوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة ، وهي توفر للقارىء فرصة السيطرة على عمليات التعرض للرسالة . فالقارىء يختار المقالة التي تعجبه ويقرأها في الوقت الذي يحبه ، وجمهور الصحافة متعدد ومتنوع ومختلف الأذواق وتأثيرها كبير ، ودرجة الثقة بالكلمة المطبوعة عالية ، وتكلفة الإعلان فيها أقل كلفة من الإذاعة والتليفزيون .

ولذا فإن رجل العلاقات العامة يستخدم الصحافة بأسلوبين :

أ- الإشهار .

ب- الإعلان « وسوف نتحدث عنه فيما بعد» .

والإشهار كما أشرنا هو استخدام الصحافة عن طريق تزويدها بالأخبار والقصص الأخبارية أو المعلومات التي يتم توظيفها من قبل الصحفيين في مقالاتهم .

ويقوم رجل العلاقات العامة عادة بهذا الدور لسببين :

1- أن الإشهار يوفر عائداً معنوياً كبيراً للمؤسسة .

2- أن الإشهار لا يكلف المؤسسة ميزانية كبيرة .

وفي الوقت نفسه فإن الصحافة تتشوق دوماً بالاخبار ، وترحب بالحصول عليها ، وتوجد هناك أخبار دائماً عن النشاطات التي يستطيع رجل العلاقات العامة استثمارها مثل الترقيات ، سفر المسؤولين ، الندوات ، الجوائز التي يحصل عليها الموظفون ، افتتاح خطوط إنتاج ، تطوير سلع أو خدمات أو مختبرات جديدة .

وعلى أخصائيي العلاقات العامة أن يعرفوا طريقة التعامل مع الصحافة وهذا يتطلب ما يلي :

1- معرفة جيدة بالصحفيين الذين سيزودوهم بالأخبار .

2- يجب أن يعرف ما هي الأخبار التي تستحق أن يتم تزويد الصحافة بها بحيث يتم نشرها .

3- أن يتعامل مع الصحافة بأمانة وصراحة وثقة وبأختصار ما أمكن ذلك .

4- أن يلتزم بالمواعيد التي يحددها معهم .

5- أن يتواصل معهم كلما شعر بضرورة ذلك .

6- أن يعمل جهده على الإجابة على الصحفيين بسرعة اذا كان لا يعرف الإجابة .

7- ألا يجيب على أسئلة الصحفيين بقوله « بدون تعليق » اذ يجب ان تكون هناك إجابة أو يعدهم بالإجابة عنها في أسرع وقت .

8- تزويد الصحافة بالصور المناسبة للموضوع أو الخبر .

ومن الضروري ان يشتمل الخبر أو القصة الصحفية على الاهتمامات الانسانية وهذه الإهتمامات تتمثل فيما يلي :

1- الناس وخصوصاً الأطفال .

2- الحيوانات وخصوصاً حينما يتم التأكد على بعض الخصائص لديها التي تشبه الإنسان .

3- الصراع والمنافسة والمسابقات .

4- المغامرة واستكشاف المجهول .

5- قصص النجاح .

6- الحب والرومانسية ، والأخوة ، والأبوة والأمومة وما شابه .

وهذا لا يعني أن يقوم رجل العلاقات باستخدام هذه الإهتمامات جميعاً ولكن عليه أن يوظف أخباره بحيث تخاطب بعض الإهتمامات السالفة أو إحداها .

وكذلك يجب أن يراعي أخصائي العلاقات العامة الأسلوب الصحفي في كتابته للقصة الإخبارية وهي الطريقة المعروفة بإسم «الهرم المقلوب» وهي تتكون من :

أ- المقدمة : والتي قد تأخذ أحد الأساليب التالية :

1- مقدمة من ؟ :

المؤرخ إحسان عباس يحصل على جائزة عربية مرموقة .

2- مقدمة متى ؟ :

الاثنين القادم سيتم توزيع جوائز عبد الحميد شومان .

3- مقدمة أين ؟ :

تشهد عمان أسبوعاً ثقافياً فلسطينياً .

4- مقدمة لماذا ؟ :

احتفالاً بيوم الأرض تقيم جامعة القدس المفتوحة مهرجاناً ثقافياً

5-مقدمة كيف ؟ :

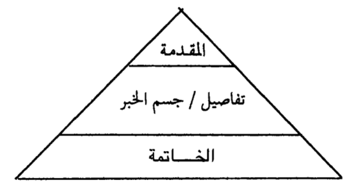
تم اقتراح طريقة جديدة لحل مشكلة المواصلات .

ب- تفاصيل الخبر / جسم الخبر :

وفي هذا الجزء يقوم الكاتب بتقديم تفصيلات للخبر بحيث تسير من الأهم فالمهم فالأقل أهمية .

جـ- الخاتمة :

ويمثل الشكل التالي طريقة كتابة الخبر .



واذا كانت الفرصة لاخصائي العلاقات العامة متاحة كي يختار بين الجريدة والمجلة ، فإن المجلة لها المزايا التالية على الجريدة :

1- إن المجلة تخاطب الجمهور فوق المتوسط من حيث الدخل ، والتعليم ، والمركز الاجتماعي ، والقوة الشرائية بينماالجريدة تخاطب الإنسان العادي والمتوسط والعالي من حيث النواحي السالفة .

2- المجلة عمرها أطول من عمر الجريدة حيث يمكن الاحتفاظ بها فترة أطول .

3- ان نوعية الانتاج الفني أفضل من الجريدة .

4- هناك العديد من المجلات المتخصصة التي توفر لأخصائي العلاقات العامة اختيار المناسب منها لجمهوره المستهدف .(Schwartz 1966 : 192)

التليفزيون :

للتليفزيون المقدرة على نقل الصورة المتحركة والصوت واللون إلى المتلقي ، إذ يقوم بمخاطبة حاستي السمع والبصر ، و للتليفزيون عدة مزايا من حيث :

1- حجم المشاهدين الذي يفوق عدده حجم جمهور أية وسيلة اتصالية أخرى .

2- يشتمل التلفزيون على الصورة والصوت و الحركة .

3- المقدرة على النفاذ إلى السوق من خلال الوصول إلى العديد من المنازل .

4- التوجه نحو جمهور محدد وذلك بتصميم رسائل ذات مضمون خاص لهذا الجمهور .

5- يمكن دمج عناصر الرسائل مما يمكن أن يكون دعاية أو علاقات عامة أو إشهار أو غير ذلك .

ولكن من عيوب التلفزيون تكاليفه العالية وقصر المدة التي تعيشها الرسالة التلفزيونية التي تنتهي بعد بثها ، وعدم المقدرة على توصيل رسائل معقدة أو تقديم تفاصيل عن الموضوع نفسه (المصدر نفسه: 194)

ويقوم أخصائيو العلاقات العامة باستخدام التلفزيون من خلال البرامج الإخبارية و برامج المقابلات والإعلانات .

البريد المباشر :

ان استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد يوفر لأخصائي العلاقات العامة القدرة على اختيار جمهوره بدقة ، ويمكن أن تكون الرسالة ذات طابع شخصي مما يكسبها حميمية ، ويمكن له كذلك أن يستخدم أشكال متعددة منها .

ولكن من عيوب هذا الأسلوب تكاليف البريد ، والمشكلة في الحصول على قائمة العناوين الملائمة لهدفه وكذلك موقف الجمهور من البريد المباشر الذي يتسم احياناً بالسلبية (المصدر نفسه : 196)

الإعلان :

تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها ويرى ريموند سيمون Raymond Simon بأن استخدام الاعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ولكن لتحقيق فهم للمؤسسة. ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمة عامة Public Service أو إعلان مؤسسي ، وقد يتم منفرداً أو مرافقاً للإعلان عن السلعة ، ويتم استخدام الإعلان في حملات للعلاقات العامة لتسويق المنظمة ، أو لتوضيح أوجه محددة من نشاطاتها ، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف الى فهم واضح من قبل الجمهور . (Simon, 1976-P.6)

وقد يتم استخدام أسلوب تمويل حملة ارشادية للجمهور حول مسألة مهمة مثل مكافحة الإدمان أو مساعدة المعاقين أو حملة إرشاد مرورية ، و يكون تمويلها إعلامياً من قبل مؤسسة لا صلة لها بتلك الأمور مثل أن يقوم بنك بتبني هذه الحملة . ويكون اسم البنك وشعاره واضحاً في كل نشرة إعلانية إرشادية .

وتشكل الإعلانات وسيلة هامة من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة ،

وتلجأ إليها لتكون مرافقة لحملات الترويج أو في ظروف تنفيذ حملة العلاقات العامة التي تشرع الإدارة في المبادرة فيها .

ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم الإعلان لتحقيق أهدافها وقد حدد كتليب و سنتر (Cutlip & Center, 1971: 294-295) استخدامات الإعلانات في العلاقات العامة ومن بينها ما يلي :

1- العلاقات المجتمعية – إنتاج المصانع ، توسعات في المصنع ، المناسبات السنوية للشركة ، الميزانيات السنوية ، ترويج الأنشطة المجتمعية مثل حملات السلامة .

2- العلاقات العمالية ويشمل ذلك دور الشركات في النزاعات العمالية .

3- تقاعد المستخدمين .

4- الترويج للمسابقات في مجال الفن والمقالة ، والمنح الدراسية .

5- تصريحات حول سياسة المؤسسة .

6- الترويج تشريعات قانونية أو معارضتها .

7- الاحتفال بالمعاهد والمؤسسات المحلية .

8- إبراز الأنشطة المختلفة للمؤسسة .

9- توضيح الصورة التي يمكن ان تنتج عن سوء الفهم .

سجل الإنجازات في المؤسسة .

وقد حددت وكالة هيل ونولتون للعلاقات العامة Hill & Knowlton الخطوط العامة لكتابة إعلان العلاقات العامة وبحيث يكون :

1- صريحاً ومنصفاً وأميناً .

2- أن يخاطب الفرد مباشرة وبلغته .

3- يجب أن لايخاطب الفرد من أعلى أو من أسفل .

4- استخدام الكلمات البسيطة والحقائق التي يمكن أن تفهمها أية ربة بيت وأن تقتنع بها .

5- الأخبار عن قصة واحدة في المرة الواحدة .

6- استخدام الأرقام وبحيث تكون بسيطة (المصدر نفسه P.95)

وتختلف قوة الوسائل الإعلامية من حيث قدرتها على النجاح ، وجذب الجمهور من زوايا فنية واقتصادية ونفسية وعاطفية وإبداعية ، ومن حيث قدرتها على التأثير .

الوسائل المناسبة :

يحتاج أخصائي العلاقات أن يقدر الوسيلة المناسبة للرسالة المناسبة و للجمهور المناسب . وهذه الوسائل التي يمكن نستخدمها تتمثل فيما يلي :

أ- وسائل الاتصال الجماهيري : الإذاعة ،التلفزيون ، السينما ، الجرائد ، المجلات .

ب- الإعلان غير الجماهيري : البريد/ الإعلان في مركز الشراء- الخدمة/ الإعلان في الطرق/ الإعلان في وسائط النقل كالحافلات والقطارات والطائرات .

ولكي يختار اخصائي العلاقات آية وسيلة من الوسائل المذكورة فإن ذلك يرتبط بالهدف وبنوعية الرسالة وحجم الميزانية المالية المرصودة ، وطبيعةالجمهور المستهدف من رسالته ، واختيار الوقت والسرعة المطلوبة لانجازها .

والجدول التالي يوضح قدرات الوسائل الإعلامية المختلفة التي يجب أن ياخذ أخصائي في العلاقات العامة في الاعتبار (العارف و ابو قحف 1993 : 158 - 160) .

جدول المقارنة بين وسائل الإعلام الرئيسة

العارف وابو قحف ١٩٩٢ :١٦٠-١٥٨

معايير المقارنة	التلفزيون	الإذاعة	المجلات	الجرائد
١- معدل الوصول الكلي (الكبار والأطفال)	قوي جداً	جيد	مقبول	جيد
٢- التكلفة لكل ألف	مقبول – جيد	قوي جداً	قوي	جيد
٣- إمكانية التحكم في التكرار	مقبول	جيد	جيد	قوي جداً
٤- إمكانية الإستفادة من فترات اليوم المختلفة(في الجدولة)	مقبول	قوي جداً	ضعيف	ضعيف
٥-إمكانية الإستفادة من ايام الاسبوع (في الجدولة)	مقبول	قوي جداً	ضعيف	قوي جداً
٦- استقرار الجمهور	ضعيف	قوي جداً	جيد	جيد
٧- إمكانية التنبؤ بمستوى الجمهور	مقبول – ضعيف	جيد	جيد	جيد جداً
٨- التعرض للإعلان	جيد	جيد	جيد	جيد
٩- قدرة على فرض نفسه	قوي جداً	جيد	مقبول	ضعيف
١٠- التأثير العاطفي	قوي جداً	مقبول	مقبول	ضعيف
١١- التأثير الحسي	مقبول – جيد	مقبول	قوي جداً	مقبول
١٢- تذكر اسم العلامة	قوي جداً	جيد	مقبول	مقبول
١٣- عرض خصائص السلعة أو كفاءة إستخدامها	قوي جداً	ضعيف	مقبول	مقبول
١٤- إمكانية الإستفادة من اساليب جذب الاهتمام	قوي جداً	ضعيف	قوي جداً	جيد
١٥- إمكانية إستخدام عنصر الفكاهة	قوي جداً	جيد	ضعيف	ضعيف
١٦- إمكانية استخدام مدخل شرائح من الحياة	قوي جداً	جيد	ضعيف	ضعيف
١٧- إمكانية نقل التفاصيل والمعلومات	مقبول	مقبول	قوي جداً	قوي جداً
١٨- إمكانية التأثير على الخيال	مقبول – جيد	قوي جداً	مقبول	ضعيف
١٩- إمكانية التعرف على الغلاف	جيد	ضعيف	قوي جداً	جيد
٢٠- درجة المصداقية والإحترام	مقبول	مقبول	قوي جداً	قوي
٢١- إمكانية مخاطبة الجمهور بأسلوب شخصي	مقبول – جيد	قوي جداً	ضعيف	ضعيف

الفصل التاسع

العلاقات العامة
والرأي العام

العلاقات العامة والرأي العام

الرأي العام من الظواهر التي يحرص أخصائيّو العلاقات العامة على متابعتها والعمل على تشكيلها . فالرأي العام ظاهرة صاحبت وجود المجتمعات البشرية منذ الأزل وان اختلفت صور التعبير عنها ودرجاته .

وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير في مجريات الحياة السياسية والعامة ، وقد ساعد انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية على تبلّور هذه الظاهرة وتعزيز تأثيرها ، وتكمن أهمية الرأي العام كما يرى بندلتون هيرنغ Pendleton Herring في أنّه يقف رمزاً يوجه الشؤون الإنسانية خلال الإجماع الذي ينبثق عن المناقشة والإقناع ، ويكمن نجاح وصلاح أية حكومة فيما يوفرّه لها الرأي العام من دعم وتأييد ، إذ يُساعد الرأي العام في قياس نوع المناخ الاجتماعي والاتجاهات الفكرية التي تُشجعه[1] .

تعريف الرأي العام :

يُعرّف دافيسون Davison الرأي العام بأنّه : « مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات إهتمامات - مصالح عامة- وغالباً ما تُمارَس هذه الآراء تأثيرها في سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة » [2]

و يُعرّف برنارد هنّيسي Bernard Hennessy الرأي العام بأنه «مُركّب من الأفضليات عبّر عنها عددٌ هام من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية عامة » . [3]

ونحن نقتبس هذين التعريفين لأنهما يكملان بعضهما البعض الآخر . وفي هذين التعريفين عناصر هامة لفهم كيف يُمكن أن يختلف الرأي العام عن الأعراف ، والعادات الاجتماعية ، والعادات عن المصالح الخاصة التي ليست ذات إهتمام عام لدى جماعات أوسع في المجتمع .

عناصر الرأي العام :

من خلال تعريف الرأي العام السابق يمكننا أن نستخلص العناصر التالية :

1 - وجود قضية أو مسألة :

القضية هي أي موضوع يكون موضع إهتمام عام من المجتمع أو الجماعة وليس الفرد فقط مع احتمال عدم الإتفاق حوله .

2 - طبيعة الجمهور :

وهم جماعة معيّنة من الأفراد مهتمة بقضية ما ، ويتكون الجمهور من أولئك المتأثرين بالقضية أو الواعين لها وليس هناك جمهور عام كهذا ، ولكن هناك جماهير عديدة خلقتها قضية تهتم بها هذه الجماهير .

3 - مُركّب الأفضليات لدى الجمهور :

وهو يشير إلى كُليّة (مجموعة) آراء أعضاء الجمهور (العامة أوالجماعة) حول قضية ما . وهذا يتضمن ؛ فكرة توزيع الرأي واتجاهه وكثافته . ولكن تعبير مُركّب الأفضليات يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكثافة ، إنه يعني كذلك جميع الآراء الفردية المتخيّلة أو المُقاسة ، والتي يحملها الجمهور ذو العلاقة ، حول موضوع تجمّعوا حوله .

4 - التعبير عن الرأي :

ويعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمع حول قضية ما . ويمكن أن يتحقق ذلك بالكلمات المنطوقة أو المكتوبة ، وهي أكثر الطرق شيوعاً للتعبير عن الرأي . وكذلك هناك التعبير عن الرأي عن طريق أسلوب العنف والمظاهرات والإضرابات والمقاطعة ، كما يمكن أن يتم التعبير عن الرأي العام بالكلمات الشفوية :من خلال المحاضرات والندوات والخطابة وحلقات البحث ومن خلال

الوسائل المسموعة والمرئية ، وكما يمكن التعبير عنه كتابياً : من خلال البرقيات ورسائل التأييد أو الإحتجاج والاستفتاءات والانتخابات .

ويختلف البعض في رؤيتهم للتعبير عن الرأي ، إذ يتحدث دوب Doop عن وجود ما يسمّي بالرأي العام الداخلي أوالكامن وذلك حينما يمتلك الناس اتجاهات بغض النظر عن عدم التعبير عن القضية [4] .

5 – عدد الأفراد المشتركين في العملية :

وهذا يرتبط بحجم الجمهور ، ويعني ذلك وجود عدد مختلف في كل حالة ، ومن ثم فإن المعنيين بالرأي العام ليسوا عدداً ضئيلاً مُهتمين – أساساً – بمسائل خاصة ، بل يجب أن يكون العدد هاماً ملحوظاً . وهكذا يمكن أن تقاس الأهمية – بشكل جزئي – من خلال الفعالية أو الفعالية المحتملة ، والتي تتمثل بدرجة الكثافة والتنظيم في التعبير عن الرأي العام . وهي ليست مجرد أعداد مشتركة ، بل من المفترض أن يكون لها القوة على إحداث نوع ما من التأثير .

6 – تأثير الرأي العام :

يؤثر الرأي العام في سلوك الأفراد وسلوك الجماعة وسياسة الحكومة والمجتمع . حيث يعمل الأفراد والجماعات والحكومات على الانسجام مع الرأي العام ، ويعمل الجميع على أن يتسق سلوكهم معه . فالأفراد والجماعات يرغبون في أن يكونوا مثل الجميع ، ولا يفضلون أن يغنّوا خارج السرب ، ولا أن يظهروا وكأنهم خارجين عن الركب ، وتسعى الحكومات أن تكون قراراتها منسجمة مع الرأي العام إذ يوفّر لسياستها النجاح ، وبما يعمل علي عدم إثارة القلاقل والاضطرابات في المجتمع .

كما يرى هيربرت بلامر Herbert Blumer بأنّ الرأي العام :

أ - سلوك أفراد من البشر .

ب- يشمل التعبير عن الموقف .

جـ- يؤيّد العديد من الأفراد .

د - يتم استثارته وتحفيزه من خلال بعض المواقف أو الأشياء العامة المعروفة أو يتم توجيهه نحوه .

هـ - أن الموضوع أو الموقف المعنيّ ، انما هو هام للعديد من الناس .

و- الذين يمثلون عملاً أو الاستعداد للعمل حول طبيعة الموضوع العام المتفق عليه .

ز- هم في الغالب ما يعملون بوعي من أن الآخرين سيكون تصرّفهم مع الموقف نفسه بالطريقة ذاتها .

ح- يتم التعبير عن الاتجاهات والآراء التي يشتركون فيها أو الاستعداد للتعبير عنها .

ط- يقوم الأفراد بعرض أنماط السلوك هذه أو يجهّزون لعرضها وقد يكون ذلك بحضور الآخرين أو بعد حضورهم .

ي- قد يتضمن هذا السلوك مضموناً لفظياً للشخصية الثابتة أو المتحوّلة ، وطبيعة جهودها الحاضرة تعارض السلوك المنسجم الثابت أو تحقق شيئاً أكثر منه .

ل-غالباً ما يكون له شخصية الصراع بين الأفراد المتحالفين حول موضوع معارض .

م- والآراء متعددة وقوية بشكل كافٍ مثلهم مثل السلوك العام ، وذلك لإعطاء فرصة لبروز احتمال فعالية في تحقيق أهدافها .[5]

تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه :

ويرى كيمبول ينغ Kimball Young بأن عملية تكوين الرأي العام تمر عبر ثلاث مراحل وهي :

1- بروز القضية .

2- النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع أو ضد .

3- الوصول إلى إجماع .[6]

ولكن في حقيقة الأمر ليس الوصول إلى الإجماع شرطاً أساسياً للوصول إلى الرأي العام ، فيكفي أن تكون هناك أغلبية تعبر عن آرائها بطريقة منسجمة ، ليكون ذلك مؤشراً لوجود الرأي العام ، وخصوصاً في دول العالم الثالث التي لدى شعوبها أحجام عن المشاركة وتمنّع عن الإعلان عن الرأي .

وهناك بعض القضايا الأخرى التي لا يتم فيها تكوين رأي عام عن طريق الإجماع بل عن طريق الأغلبية اذ هناك بعض القضايا التي يتخذ شكل التعبير عنها صورة أغلبية وخاصة في القضايا الجدلية وموضع الخلاف ، مثل بعض القضايا السياسية ومثالها إتفاق غزة - أريحا ، فالآراء حوله مختلفة ، والحسم بوجود رأي عام حوله لا يمكن أن يكون إجماعاً بل في أحسن الأحوال أغلبية .

ويتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل الداخلية يمكن تصنيفها إلى عاملين :

1- العوامل الشخصية : إذْ يخضع الرأي العام لتأثير متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث مستواه التعليمي والثقافي والاقتصادي ، وطريقة تنشئة الفرد من حيث التزمت والتحرر والمشاركة والتسامح وأفكاره المسبقة .... الخ .

2- العوامل المجتمعية : ويخضع الرأي العام لمجموعة من العوامل المجتمعية مثل نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع ، ودرجة الحرية والديمقراطية المتاحة للناس ،

وأساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري المتاحة للأفراد من وسائل اعلام وندوات ومحاضرات وغيرها ، وكذلك يخضع الرأي العام لتأثيرات الجماعات والأحزاب والمؤسسات التي تلعب دور الجماعات الضاغطة .

كما يلعب الموروث الفكري والاجتماعي في المجتمع دوراً هاماً في التأثير في الرأي العام مثل الدين والعادات والقيم السائدة والشائعات والخرافات وغيرها .

كما تلعب عوامل أخرى خارجية في التأثير على الرأي العام وأهم هذه العوامل الدعاية الاجنبية أو الخارجية التي تتدفق عبر أقنية الاتصال الدولي من اذاعات وأقمار صناعية وصحف ومجلات وكتب وسياحة . بالإضافة إلى الأحداث الطارئة التي يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في تكوين الرأي العام وبروزه .

قيادة الرأي العام :

يبدو لنا أنّ الرأي العام له خصائص نوعية مما يجعله أكثر من مجرد حاصل جمع لآراء الأفراد حول قضية ما . إذ من المفترض أن له قوة وحيوية لا علاقة لها بأي فرد محدد . وفي بعض الأحيان نجد أن آراء الأفراد ترتبط ببعضها البعض بطريقة ما وكأنها تشكل نوعاً من التنظيم .

ويوجد لدى كل جماعة ذات وحدة اجتماعية واقتصادية قائد رأي يلعب دوراً هاماً في تحديد اتجاهات أعضاء الجماعة . وهؤلاء القادة ليس بالضرورة أن يكونوا مؤثرين في جميع المجالات ويحاجج شلز Shils بأن المواطنين في الدول النامية الذين لديهم اهتمام في المسائل السياسية في الدول الناشئة غالباً ما يكونون غير قادرين للتفاعل والتعامل مع بعضهم بشكل بنّاء . إذ لا توجد بنى تحتية للمنظمات الخاصة وللرأي العام والتي تكون قادرة على الربط بين الحكومة والجماهير : ويميل هذا العجز إلى تسهيل التحولات المفاجئة والجذرية للحكومات وسياساتها .[7]

ويمكننا القول بأن هذا الرأي تعميم مبالغ فيه ، إذ أنه في هذه المجتمعات – حتى تلك التي لا تملك بُنى تحتية متطورة أو وسائل اتصال جماهيرية متطورة ، فإن لديها أدواتها الخاصة للوصول إلى اجماع حول قضايا عديدة تشغلها .

وعلى سبيل المثال ، نجد في بعض البلاد العربية ، أن المنظمات التقليدية مثل العائلة ، والقبيلة – خصوصاً رؤساء تلك الوحدات – يمكنها أن تساعد في بلورة الرأي العام . فالاتصال الشخصي في هذه المجتمعات فعّال جداً في مناقشة القضايا الوطنية . ويتم تحقيق ذلك من خلال المقاهي ، والاجتماعات العائلية ، والمجالس ، والمساجد ، والأسواق الأسبوعية التي يلتقي فيها الجمهور من مناطق مختلفة ليبيعوا أو يشتروا بضائعهم .

ونرى أن الفرق بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية يكمن في سرعة الوصول إلى إجماع ، حيث تكون في المجتمعات المتقدمة أسرع . وهذا مما يدعونا إلي فحص الآلية التي تشارك في بلورة الرأي العام في المجتمعات النامية والمتقدمة . إذ يظهر لنا أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في هذه العملية وسرعة تحقيقها .

وقد أوضح رتشارد فاجن Richard Fagen أن وسائل الإعلام تُستخدم في الحياة السياسية بإحدى الطرق التالية :

1- تستخدم كمؤشر لبيان من هو مهم ؟ وما هو مهم؟ وما الذي يستحق أن يكون خبراً؟ أو له صلة سياسية؟ .

2- تستخدم كأداة لتحريك الرأي العام .

3- تستخدم كمصدر معلومات لأولئك الذين لديهم خطط أو مشكلات أو طموحات .[8] وهذه الاستخدامات نفسها يمكن أن توظف في العلاقات العامة .

وتتسق وسائل الإعلام في كل مجتمع مع الأيديولوجية السائدة فيه . وتعني الايديولوجية حسب رأي والتزر Waltzer «نظام عقيدة يشرح ويسوّغ نظاماً سياسياً

مفضلاً لمجتمع ما سواء أكان قائماً أو مقترحاً ، ويوفّر هذا النظام استراتيجية (عمليات) وترتيبات مؤسسية (برامج) لتحقيقها» . [9]

وعلى سبيل المثال فإن ملكية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة تتمثل طبيعتها لسيطرة احتكارية ، ولذا فإنها تدافع عن الرأسمالية وعن أية قضية من قضاياها . ونجد أن وسائل الإعلام مستعدة لإعداد الجمهور لاعتناق الرأي الذي ينسجم مع أيديولوجيتها . والعملية نفسها تجري في جميع المجتمعات . فقد كانت التجربة الناصرية في مصر مثالاً للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الدفاع عن الأيديولوجية الناصرية وتدعيمها . وفي ليبيا تسيطر الأيديولوجية السائدة هناك – والمعروفة بالنظرية العالمية الثالثة – عملياً على جميع مناحي الحياة ، ونجد أن وسائل الاعلام في ذلك المجتمع تنسجم مع الأيديولوجية السائدة وتعبر عنها .

هذا وتجدر الاشارة إلى أنه على الرغم من وجود تشابه في الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في الدول المتقدمة والدول النامية ، إلا أنه يوجد اختلاف جوهري بينهما . ذلك أن وسائل الإعلام في الدول النامية تقوم بدعم الحكومة ، وتعمل على إثارة القضايا التي تحتاج الحكومة إلى ابرازها ، لتكون ضمن أولويات الجمهور ، أما وسائل الإعلام في الدول المتقدمة فإنها تثير القضايا التي تهم الجمهور بغض النظر عن رضا الحكومة أم لا . والولايات المتحدة خير مثال على ذلك ، حيث لعبت وسائل الإعلام دوراً هاماً في إثارة قضية ووترجيت التي أسقطت الرئيس نيكسون وكذلك دور وسائل الإعلام الأمريكية في حرب فيتنام .

تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام :

يدرس برنارد بيرلسون Bernard Berelson تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام . ويقترح المعادلة التالية لمناقشة تأثيرات وسائل الإعلام :

« بعض أنواع الاتصال تجذب انتباه بعض الناس ، لبعض أنواع القضايا ، تحت بعض أنواع من الظروف ، ويكون لها بعض الأنواع من التأثيرات » . [10]

ويرى بيرلسون أَنّ هذه المعادلة تُظهر خمسة عوامل «أوخمس مجموعات من العوامل» المرتبطة بعمليات الاتصال ، وأن العلاقة المتبادلة بين هذه العوامل (المتغيّرات) تمثل جوهر النظرية في هذا المجال .[11]

ويشرح الطرق التي تعمل بها هذه العوامل الاتصالية لايضاح الشروط التي تفرضها في التأثير في الرأي العام .

1 - أنواع الاتصال :

وهو يرى بأنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء ، فكلماكبرحجم «الشخصانية Personalism» في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر ، ولأنّه يتم تشكيل آراء الأفراد في سياق روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية ، فالحاجة الى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة تشكل عاملاً حافزاً هاماً . وكما يرى لازرسفيلد ورفاقه :

« مقارنة بوسائل الاتصال الرسمية فإن أمكانيات العلاقات الشخصية أكثر نفوذاً لسببين : لأن تغطيتها (امتداداتها) أعظم . ولأن لها بعض الميزات السيكولوجية المحددة والتي تفوق الوسائل الرسمية» . فالاتصالات الشخصية أكثر انطلاقاً وغير مقصودة بالمقارنة بالوسائل الرسمية ، وهي مرنة في مواجهة المقاومة ، ويمكنها أن تزود الشخص بمكافات مرغوبة أكثرمن الإذعان للرأي ، وتوفر له الاعتماد والثقة بمصدر حميم ، ويمكنها أن تقنع بدون إقناع .

ويرى بيرلسون أنه بناء على هذا التصور فإن فعالية الراديو أكثر من الجريدة لأنه أكثر «شخصانية» . فالراديو يتحدث إليك أكثر مما تفعل الجريدة . وتأثير الوسيلة الاتصالية المتخصصة أكثر تأثيراً على تغير الرأي من الوسيلة الاتصالية غير المتخصصة (العامة) ، فالمجلة المتخصصة أكثر ثقة من المجلة العامة التي تخاطب جميع الناس . وفيما يتعلق بمضمون وسائل الإعلام ، فإن التقارير عن الأحداث يمكنها أن تؤثر في تغيير العقول ، أكثر من آراء كتاب الأعمدة والمعلقين ، وكذلك

فإن المضمون العاطفي لوسائل الإعلام أكثر فعالية في تغيير الآراء من المضمون العقلاني .[12]

2- أنواع القضايا :

إن نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال في تأثيره في الرأي العام ولا شك بأن القضايا المرتبطة بمصالح الناس واهتماماتهم أكثر تأثيراً من غيرها ، وكلما كانت القضايا جدية وحيوية كلما كان التفاعل معها يحتاج إلى نضج في اتخاذ القرار .

يرى بيرلسون بأن فعالية الاتصالات في التأثير في الرأي العام تختلف باختلاف القضايا/ الموضوعات ، ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً في الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير مُعادة ، وكذلك يكون تأثير الاتصال على الرأي العام أكثر فاعلية في القضايا الهامشية من سرعة تأثيره في القضايا الحيوية ، ومن المحتمل أن يكون تأثير الاتصالات في التأثير في الآراء حول الشخصيات ، أكثر فعالية من تأثيرها في الآراء حول القضايا .[13]

3- أنواع الناس :

يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس . إذ أن التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يمكن ممارسته على جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المختلفة ، وأنه كلما كان اقتناع الناس قوياً بقضية ما ، يصبح صعباً على وسائل الإعلام تغيير الآراء ، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع ، كلما كانت الفرصة أكبر في أن تقوم وسائل الإعلام بالتأثير لتغيير الآراء .[14]

ولا شك أن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في آراء الناس وخصوصاً من حيث ثقافتهم ، ودرجة اقتناعهم ، ومعرفتهم بالقضية ، ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي ، وشخصية الفرد وتنشئته الاجتماعية .

4- أنواع الظروف المحيطة بالاتصال :

ويرى بيرلسون أن فعالية الاتصال في التأثير في الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها .فتأثير الاتصال في تغيير الرأي في ظرف يحتكر الاتصال يكون أعظم من تأثيره في ظروف تتنافس فيه وسائل الاتصال . كذلك فإن ما يعرف بالتوازن الذي يعني نسبة توزيع وتنوّع مضمون وسائل الاعلام ـ من خلال منافسة وسائل الاعلام ـ يُمكّن المتابعين لقضية ما أن يقرأوا أو يشاهدوا أو يسمعوا وجهات نظر مختلفة بقدر متساو ومعقول .

ومن شروط الظروف المؤثرة في تغيير الرأي هي قصدية التعرض لوسائل الاتصال أو عدم قصديتها .

ويرى بيرلسون أن هناك بعض المؤشرات التي تدل على أن التّعرض غير القصدي للقراءة أو الاستماع أكثر فعالية في تغيير الآراء من التعرض القصدي أو المدروس (15) .

5- أنواع التأثيرات :

يرى بيرلسون أن هناك عدة أنواع من التأثيرات في الرأي العام . وفي هذا الإطار لابد من التفريق بين تأثير وسائل الاعلام في اعتناق آراء معيّنة أكثر من غيرها ، وتأثيرها في اعتناق الآراء السياسية بشكل شامل . فوسائل الإعلام لها تأثير كبير في تحقيق إهتمام بالشؤون العامة التي تهم الجمهور ، وذلك عن طريق استدعاء انتباه الناس لها باستمرار ، فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على القضية السياسية ، كلما قلّ عدم إتخاذ الجمهور قراراً بشأنها .

ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام – بغير قصد – بتحفيز اللامبالاة عن طريقين :

أ – إذ إن جاذبية وسهولة الوصول إلى المواد الترفيهية وتنوع مضامين وسائل الإعلام يمكنها أن تقلل الإهتمام السياسي عند بعض الجماعات .

ب- إن تضخيم ، وتنوع ، وتعقيد القضايا - التي من المفترض أن يعرفها المواطن - يمكنها أن تؤدي إلى اللامبالاة . وكذلك يجب التفريق بين تأثير وسائل الإعلام من حيث الزمن فهناك تأثيرات قصيرة الأجل وتأثيرات طويلة الأجل .

ومن السهل تتبع ما يُحدثه تأثير وسائل الإعلام - على المدى القصير - من التغييرات التي تطرأ على اتجاهات الرأي العام ، والتي يجب ألاّ تحول انتباهنا عن تأثيرات وسائل الإعلام على المدى الطويل ، والتي تكون مراوغة ، وخفية ومعمّرة . وعلى سبيل المثال ، تؤثر الأفلام على انتباه الجمهور السياسي ، على المدى الطويل ، بتقوية القيم الأساسية ، بحيث يقررون فيما بعد أي القضايا السياسية التي يختارونها ، والتأثير بعيد وغير مباشر ، ولكنه موجود وفاعل .

وتؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام على المدى الطويل ، وذلك بتقديم مجموعة تعريفات للمصطلحات الرئيسية السياسية ذات الطابع العاطفي ، والتي تصبح مقبولة من خلال نقص في وجود تحدٍ ملائم لمثل هذه المصطلحات .

وبالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام قصيرة المدى ، فإن التأثير على الرأي العام يشمل عادة تحول الآراء من موقف أو اتجاه سابقين ، وغالباً ما يتم التأثير بتعزيز الآراء أو تنشيطها .

ووسائل الإعلام فعّالة جداً في تزويد المناصرين لفكرة ما ، بالآراء المعززة للاختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم وهذا يعني تعزيز موقفهم . وكذلك فإنها فعّالة في إظهار مواقف الناس الكامنة وهذا يعني تنشيطها .
وأكثر من هذا فإن وسائل الإعلام فعّالة في بناء قضايا سياسية لدى جمهورها ، وهكذا فإن وسائل الإعلام تقوم بتجهيز المسرح السياسي للمناقشة وهناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ ملامحها من تقديم وسائل الإعلام لتلك المسائل ، فالناس يتحدثون بانسجام مع الخطوط التي تحددها وسائل الإعلام» . (16)

وكذلك لابد من التوضيح بأن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يكون تابعاً مباشرة ومتوافقاً مع مقاصد المتصل أو مضمون الاتصال ، ذلك أن المواقف المسبقة للقارئ أو المستمع لها صلتها العميقة بالموقف ويمكن أن تعمل أو تقف حاجزاً أو تعُدّل التأثِير المقصود أو أن تقوم باحداث تأثير مدمّر .

وظائف الرأي العام :

للرأي العام تأثيرات في الأفراد وتأثيرات مجتمعية ، ويمكن أن تكون للرأي العام وظائفه في التأثير في الأفراد إذ يستطيع الأفراد من خلال الرأي العام أن يطوّروا رؤى خاصة بهم لحل المشكلات التي تواجههم أو الحصول على معلومات يكوّن بناء عليها آراء تفيده وتخدمه في حياته اليومية . ويؤدي تطوير آراء الأفراد أو تبني آراء الجماعات إلى تحقيق إما استقلاليته في الرأي أو الانسجام مع الجماعة أو أن يتخذ موقفاً مناقضاً للآخرين .

واعتناق الأفراد للآراء يحقق ثلاث وظائف :

1- **التقييم الموضوعي :** ويقوم الشخص – من خلال هذه العملية – بتطوير الاتجاهات نحو بناء الحلول للمشكلات التي يفرضها وجود حاجات داخلية وخارجية أو حاجات بيئية .

2- **التكيف الاجتماعي :** يقوم الشخص من خلال اعتناق وجهات نظر محددة بالتوحد أو بالابتعاد عن المجموعات المرجعية المختلفة من بين السكان . ويمكن تحقيق ذلك بأن يقوم الفرد بتطوير الآراء كتعبير عن حاجته ،ليكون مستقلاً عن الآخرين ، أو أن يقوم أحياناً باعتناق آراء عدائية تجاه الآخرين ويكون بذلك شاذاً عن المعتقدات السائدة .

3- **الوظيفة التحويلية :** وهذا يحدث غالباً عندما تستجيب حواس الفرد بلا وعي لحدث بيئي متخيل ومشكلة داخلية غير محلولة لدى الفرد . فيتبنى الفرد

موقفاً تجاه هذا الحدث ، والذي هو عبارة عن رؤية محوّلة لأسلوبه في التعامل مع مشاكله الداخلية لنقلها إلى أمر خارجي . وبفعل هذا يمكن أن ينجح المرء في تقليل بعض القلق والذي أنتجته مشكلته الخاصة (17) .

ويقوم الرأي العام بوظائف أخرى مجتمعية تؤثر في الكيان السياسي والاجتماعي والاقتصادي في أي بلد . فعلى المستوى المجتمعي يمكن للرأي العام أن يوحّد أو يمزّق توجهات مجتمع بأكمله سياسياً واقتصادياً واجتماعياً . فالرأي العام الموحّد يسند القرار السياسي أو يعيقه أو يمنعه . وقد يكون للرأي العام على المجتمع تأثيرات كبيرة اقتصادية في توجهات الناس وسلوكهم مثل المقاطعة لبضائع معينة أو الإضراب و الاعتصام أو اللامبالاه في العمل أو الإقبال على منتجات شركة ما أو العزوف عنها .

وهكذا يمكننا الحديث على أن الرأي العام يحقق الوظائف التالية :

أ- الوظيفة التعزيزية : وهي وظيفة تقوم بتعزيز التوجهات العامة في المجتمع وفي الغالب ما تكون إسنادية للنظام الحاكم أو تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو مؤسسة ما .

ب- الوظيفة المعيقة : وهي وظيفة يقوم الجمهور فيها بدور سلبي مما يعيق أداء الحكومة والمؤسسات في المجتمع .

جـ- الوظيفة المانعة : وهي تقوم بناءً على المواقف الرافضة من قبل أفراد المجتمع وفيها يمتنعون عن الأداء المجتمعي .

د- الوظيفة الكاشفة : فالرأي العام يظهر لصنّاع القرار توجهات الجماعات في المجتمع والآراء التي تعبر عن مصالحهم .

هـ- الوظيفة التقديرية : يقوم الرأي العام بوظيفة هامة هي أشبه بوظيفة القاضي الذي يحكم على صُنّاع القرار وعلى قراراتهم .

ويحاجج افيري ليسرسون Avery Leiserson بأن الرأي العام يزود نظام السلطة وصنع السياسة بتدعيم عام ، ويظهر مصالح الجماعات ، والرأي العام عامل في قدرة اصدار الأفراد الأحكام على صناع السياسة . ومن خلال هذه الوظائف فإنه يرى بأن تأثير الرأي العام في صناعة السياسة العامة يتركز على ما يلي :

1- تصورات صُنّاع السياسة حول سياسة أو قضية مقترحة فيما إذا كان الجمهور سينظر اليها باعتبارها ضرورة ؟ أو سيتغاضى عنها ؟ أو هل ستكون مثيرة للجدل ؟ أو هل ستكون غير شعبية بشكل غامر ؟ أو إلى أي مدى سيقود وعي صناع السياسة لاتجاهات الجمهور إلى تعديلات في السياسات ؟

2- تقديرات صُنّاع السياسة أو توقعاتهم للتحولات أو التغيرات التي تطرأ على الرأي العام ، والتي يمكن أن تنتج فيما إذا تم تحقيق الأحداث المرّتبة من قبل صناع السياسة وذلك اذا ما تم عرضهم للقضايا أو للقرارات بطرق معينة وفي وقت محدد وتم تقديمها عن طريق أشخاص ذوي هيبة أو سلطة ، والتي قُدمت بطرق أو وسائل أوصى بها خبراء الرأي العام أو خبراء العلاقات العامة .

3- قبول صُنّاع السياسة للمعايير القانونية والأخلاقية والاتجاهات التي يعتنقها غالبية أو على الأقل عدد أساسي من الجمهور أو مشاركتهم بها [18] .

الرأي العام ظاهرة انتقالية :

ليس الرأي العام ظاهرة دائمة فهو ظاهرة متحركة تتكيف مع العوامل التي تصنعه أو تؤثر فيه ، ويظهر الرأي العام كظاهرة تبزغ وكأنها عفوية ويختفي دون أن نتوقع منه ذلك . وهناك عدة طرق يختفي فيها الرأي العام كما أوضح دافيسون [19] :

1- إذا اختفت القضية فإن سلوك التكيّف الذي يميز الرأي العام سوف يوقف أي مبرر لبقائه . فإن بقاء القضية دون حل يُبقي الرأي العام يقظاً ومتابعاً لها ، وبانتهائها يختفي الرأي العام معها .

2- يحل رأي عام محل رأي آخر .

3- يمكن أن يتم تحطيم الرأي العام عن طريق قوة مادية عظمى ، ومثال ذلك ، أن يقوم نظام باعتقال قادة سياسيين ، وتعطيل الصحف ، ووضع عقوبات للتعبير عن الرأي المخالف للنظام السائد .

4 - يمكن للرأي العام أن يقود إلى تشكيل المعايير الاجتماعية والعادات قبل زواله .

5 - ويمكن للرأي العام أن يتوقف عندما ينجح في إثارة القضية التي أبرزها ، وذلك بتحقيق نجاحها من خلال صياغتها في قوانين رسمية أو دستورية .

استطلاعات الرأي العام :

الإهتمام بالتّعرف على الرأي العام ليس ظاهرة معاصرة ، فقد انتبه الفلاسفة منذ أرسطو إلى أهمية هذه الظاهرة في تدعيم أنظمة الحكم . وكان هوبز Hobes واحداً من الفلاسفة الذين عبروا عن أهمية الرأي العام إذ أعتبر أنه يحكم العالم ، وأما باسكال فقد رأى أن الرأي العام . يملك العالم ، وفي عام 1671عبر وليام تامبل على أن الرأي العام هو قاعدة كل حكم وأساسه ، وأن كل حكومة تضعف أو تقوى بمقدار نقصان أو قوة شعبية الحاكم في أوساط الرأي العـام (23) .

وفي كتاب « العقد الاجتماعي » أوضح جان جاك روسو «كما أن إعلان الإرادة العامة يتم بوساطة القانون ، فالرأي العام هو ذلك النوع من القانون الذي يعد الرقيب منفذه ، ....

وليست طبيعة الشعب ، بل الرأي العام ، هو الذي يحدد المتع المفضلة لدى جميع شعوب العالم . فأصلحوا ما أعوّج من آراء الناس تنصلح معاييرهم الخلقية من تلقاء نفسها . إن الإنسان يحب دائماً ما هو جميل أو ما يجد أنه كذلك : بيد أن الخطأ إنما يحدث في هذا الحكم : ومن ثم فهذا هو ما يجب تنظيمه إن من يحكم على المعايير الأخلاقية يحكم على الشرف ، ومن يحكم على الشرف يجد قانونه في الرأي العام» . [24]

وفي مطلع القرن العشرين بات الإهتمام بالرأي العام له دوافعه السياسية والاقتصادية والاجتماعية فقد توجهت الدعاية السياسية والإعلان التجاري إلى الرأي العام محاولة استقطابه ، بهدف التسويق السياسي والتسويق التجاري ولترويج الآراء والافكار ، وعنيت الدراسات النفسية الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي .

وأسهم في تطور البحوث والدراسات الإعلامية المهتمة بالرأي العام عدة عوامل من بينها :

1- إتساع السوق ودخول الإعلان والعلاقات العامة كعوامل في ترويج السلع ، مما حدا بالمعلنين الحرص على معرفة فاعلية إعلاناتهم ، وكذلك حرص أخصائيّو العلاقات العامة على معرفة اتجاهات الرأي العام نحو مؤسساتهم .

2- ازدهار الدعاية السياسية المرافقة للحربين العالميتين الأولى والثانية وإنشاء مراكز أبحاث خاصة بدراسة الدعاية .

3- إنشاء مراكز دراسة استطلاعات الرأي وخاصة في الولايات المتحدة .

4- استخدام وسائل الإعلام المختلفة في الحملات الانتخابية مما استدعى اجراء دراسات لتحليل تلك الحملات الانتخابية .

5- التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وفرزها وتحليلها[25] .

ولذا فقد ساد خلال هذا القرن أسلوب استطلاع الرأي العام كوسيلة للتعرف على الرأي حول قضية ما . وله وظيفة تتمثل «بالتعريف به (الرأي العام) خارج الانتخابات ، واتاحة الفرصة للمسؤولين لكي يحسبوا له حساباً . وليس معنى ذلك أنه يملي عليهم سلوكهم ، فهم أحرار تماماً في أن يتصرفوا وفق أحساسهم الخاص بالمصلحة العامة ، ونتائج الاستطلاع لا تمنح تفويضاً لأحد» ([26]) .

والاستطلاعات كما يؤكد ستوتزل وجيران « أنها لا تفرض على المسؤولين أية خطة كانت . فقد وضعت ونظمت في سبيل تقديم معلومات إلى الناس جميعاً ، ووظيفتها هي المعرفة والملاحظة ، وفي حدود ما تنصب تطبيقاتها على أحداث الساعة وتكشف لنفسها ولجميع الناس عن أحد العوامل الماثلة في سير القوى السياسية ، يمكنها أن تتدخل في القرارات ، كعنصر بين عناصر أخرى ، لكي تيسّر سبيل العمل» .

أهداف قياس الرأي العام

تستخدم وسائل الإعلام والحكومات وخصوصاً في المجتمعات الغربية استفتاءات الرأي العام كأدوات قياس كمية لتوزيع الرأي في المجتمع . ويحقق قياس الرأي العام جملة أهداف فمن حيث قوته يمكن معرفة درجة التأييد والمعارضة والحيادية في قضايا محددة ومن حيث التوزيع يمكننا معرفة أين ينتشر رأي عام من حيث البقعة الجغرافية هل ينتشر مثلاً في منطقة الحضر أو الريف أو البادية .. الخ ، أو التركيبة السكانية ومن حيث الزمن يمكننا معرفة مدى ثبات الرأي أو تغيره أو استقراره مع مرور الزمن . ومن حيث المضمون يمكننا معرفة أي اتجاه يسير فيه أفراد المجتمع وما هي توجهاتهم وآرائهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم . ومن حيث المشاركة فإنه يمكننا التعرّف على رأي عام سلبيّ ورأي عام فاعل . وقادت هذه الاستفتاءات إلى العديد من التعميمات حول الرأي العام ومن هذه التعميمات ما يلي :

1- يولي عدد كبير من الناس إهتماماً قليلاً بالشخصيات والقضايا السياسية حتى لو قدمتها وسائل الإعلام .

2- من الأرجح أن يولي الناس إهتماماً أكبر بالمسائل التي يرونها تؤثر بهم مباشرة .

3- أن مجرد زيادة كمية المعلومات المتاحة للجمهور ، ليس بالضرورة أن تزيد معرفة الناس ، ومع هذا فمن المحتمل أن يكون هذا التعميم لا ينطبق على البلدان النامية التي لديها حاجة قوية للحصول على المعلومات وهي حاجة غير ملبّاة من قبل وسائل الإعلام فيها .

4- هناك علاقة قوية بين المتغيرات التعليمية والدينية والجغرافية والاجتماعية والسياسية والعرقية من جهة وبين الآراء التي يعتنقها الناس .

5- يميل الناس إلى تعديل آرائهم للانسجام مع الموقف الذي يكونون فيه [28] .

وبينما يصدق التعميم الأول على الولايات المتحدة وبعض الدول الغربية إلا أنّه لا ينطبق على الدول النامية ، لأن القضايا السياسية فيها تشغل بال الناس ولأن قرارات السياسيين وآرائهم تؤثر في حياتهم مباشرة . وبدون رجوع هؤلاء إلى مؤسسات تحكم تصرفاتهم السياسية .

منهجية قياس الرأي العام :

انتشرت استطلاعات الرأي العام أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم انتشرت بعد ذلك في أوروبا ، ولعل معهد جالوب الأمريكي يعتبر المعهد الرائد في استطلاعات الرأي في العالم ، والذي استطاع أن يؤثر تأثيراً كبيراً في الدول الناطقة بالإنجليزية مثل بريطانيا وأستراليا وكندا .

ويرى د . فيليبس دافيسون أن المداخل الرئيسة لدراسة الرأي العام تتمثل في أربع شرائح متداخلة .

1- المقياس الكمي لتوزيع الآراء : ويتمثل هذا النوع باستفتاءات قياس آراء الجهور حول قضية ما أو مجموعة قضايا .

2- تقصّي العلاقات الداخلية بين آراء الأفراد والتي تشكل الرأي العام حول قضية ما .

3- وصف أو تحليل الدور السياسي للرأي العام .

4- دراسة وسائل الاتصال التي تقدم الأفكار التي عليها تقوم الآراء وكذلك دراسة استخدامات الدعائيين وغيرهم لهذه الوسائل .

كيف نقيس الرأي العام ؟ :

يعرف وارنر Warner المقياس الكمي للآراء بأنه «الرأي العام الذي يتكون من ردود أفعال الناس إلى عبارات محددة وأسئلة في ظل ظرف مقابلة» . وكما يرى بيرلسون فإن التركيز على القياس عادة ما يدرس أسئلة مثل إلى أي حد ينتشر الرأي المعتنق؟ وما هي درجة كثافته ؟ وأية قطاعات جغرافية أو دينية أو عرقية تواجه هذا الرأي؟ وما هي أقرب الآراء التي يرتبط بها؟ [(30)]

وفي العادة يتم التعرف على الرأي العام كمياً من خلال استفتاءات الرأي التي يتم اجراؤها باختيار عينات ممثلة ، وتقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي العام مثل معهد جالوب ، وستراتشي في الولايات المتحدة ، والمعهد الفرنسي للرأي العام ، والمعهد البريطاني للرأي العام وغيرها .

ويحقق المقياس الكمي التعرف على الرأي العام من حيث عدد الجمهور وذلك بالتعرف على :

أ- رأي الأغلبية : وهو رأي فيه تكون هناك أغلبية عددية لرأي على رأي آخر .

ب- رأي الأقلية : وهو رأي فيه يكون التعبير فيه عن رأي نسبة ضئيلة من المجتمع .

ج- الرأي الائتلافي : وهو التعبير عن الرأي المشترك لمجموعة من الأقليات حول قضية ما .

د- الرأي الإجماعي : وهو التعبير عن الرأي بشكل غامر من قبل أفراد المجتمع .

وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على أسلوب البحوث المسحية Servey Research وهي نوعان بحوث مسحية وصفية وأخرى تحليلية [31] .

وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام بحوثاً وصفية ، إذ أنها تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجهور ، أي أنها تصف ما هو قائم في لحظة إجراء الاستطلاعات .

وتسلك بحوث قياس الرأي العام الأساليب الثلاث التالية :

1- الاستطلاعات البريدية عن طريق استبيانات يملأها المستجوبون ويعيدونها بريدياً .

2-الاستطلاعات الهاتفية عن طريق الإجابة هاتفياً على أسئلة الباحثين .

3-الاستجواب الشخصي (المقابلة الشخصية) .

وكل أسلوب من هذه الأساليب له مزاياه وله عيوبه ويحتاج الباحث بعد تحديد الأسلوب الذي سيتبعه لجمع البيانات أن يقوم بتصميم أداة جمع البيانات وهي اعداد الاستبيان المناسب ، الذي يجب أن يتسم بالدقة والوضوح ، بحيث يوفر امكانية حصول على أجوبة دقيقة لا لبس فيها[32] . وتصميم الاستبيان يجب أي يشمل على مقدمة مقنعة للمستجوب ، وترشده إلى سبيل ملء الاستبيان من خلال تعليمات واضحة ، ويجب أن يكون ترتيب الأسئلة بادئاً

بالأسهل فالسهل فالأصعب . ويجب أن تكون الأسئلة متتابعة منطقياً فتبدأ بالموضوع العام وتنتهي بالخاص ، وأن يتم ترتيب الأسئلة حول موضوع واحد في مجموعة مع بعضها البعض . كما يجب أن يتم تصميم الأسئلة وطباعتها بشكل مريح في القراءة وفي تنسيق الصفحة . إذ يجب أن يكون لكل سؤال فراغ كاف للاجابة ذات النهايات المفتوحة ، ويجب التقليل قدر المكان من مثل هذه الأسئلة .

ويفضل بشكل عام أن تكون الأسئلة قصيرة ، ويجب ألا تكون الأسئلة مزدوجة أو محشوة بالأسئلة والمشتملة على أحرف العطف .

مثل «هل مندوبنا ذو شخصية جذابة وصادق في أقواله؟»

كما يجب تجنب الكلمات المتحيّزة في وضع الأسئلة ، كذلك يجب تجنب الأسئلة القيادية التي تفرض على المستجوب إجابة محدده .والأسئلة التي يتم إعدادها ذات أشكال متعددة سنقدم أمثلة لها في الفصل الحادي عشر من هذا الكتاب .

الفصل العاشر

التخطيط للعلاقات العامة

التخطيط للعلاقات العامة

يحتاج القيام بحملة إعلامية للعلاقات العامة تمرساً بمنهاج البحث وقدرة على التخطيط العلمي ومعرفة بأسسه كي يتم إعداد حملة ناجحة ، و أي عمل نقوم به يحتاج إلى تفكير مسبق ، يحدد لنا ما يجب عمله ، ويحدد الوسائل التي نقوم بها لتنفيذه ، ويحدد الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة ، ويحدد لنا الزمن المتاح لإنجاز العمل . ويحدد الأهداف والنتائج المرجوة من تنفيذه . وفي العمل الإعلامي ، كما في الأعمال الأخرى ، فإن اعداد الحملة الإعلامية تقع أعباؤها على إدارة العلاقات العامة التي تقوم بالتخطيط لها .

عملية التخطيط :

التخطيط في حد ذاته عملية تشتمل على أربعة جوانب :

1- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .

2- تحديد الأمكانات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها .

3- تحديد الزمن المتاح واللازم لتحقيق الأهداف .

4- تحديد الأساليب المراد إتخاذها لتحقيق الأهداف .

ويمكن تعريف التخطيط بأنه :

«تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ، ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعة» .

ويعرف بيتر دركر Peter Druker **التخطيط بأنه :**

«عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفه ممكنه

بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدى منظم ومنتظم» .

ومن خلال هذين التعريفين يمكننا إدراك أن عملية التخطيط هي نشاط إداري يتضمن مايلي :

1- أن التخطيط نشاط إداري يقع من صميم اختصاص الإدارة العليا في المؤسسة .

2- ان التخطيط هو نشاط أساسه صناعة القرارات المرتبطة بالمؤسسة ومستقبلها .

3- أن التخطيط هو نشاط يقوم على التنبؤ والتوقع فالخطة تقترح ماذا نعمل وكيف نعمل قبل أن يتم الحدث نفسه .

4- أن التخطيط يسعى إلى الحصول على نتائج مرتبطة بالمستقبل لتحقيق أهداف المؤسسة .

5- أن التخطيط عملية تحتاج إلى المراجعة والتقييم المستمر وذلك من خلال رجع الصدى الذي فيه تقاس النتائج بالمقارنة بالتوقعات .

6- أن التخطيط عملية منظمة لها طرقها وإجراءاتها .

أهمية التخطيط للعلاقات العامة:

أصبح التخطيط عاملاً مهماً في جعل أهداف المؤسسة تحت الجهر واضحة للمستخدمين و يعملون من أجل تحقيقها ، ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها استطاعت أن تنجح أكثر من غيرها ، واستطاعت أن تحل المشاكل التي تعترضها وأن تتنبأ بها ، وتعمل على حلها واستطاعت أن تواجه التغيير ، وأصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة الإدارية ،

بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوئه في المؤسسة من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط ، وكما أن عملية التخطيط تساعد في عملية إتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المنظمة ، وهكذا يمكننا القول بأن هناك مجموعة من الفوائد التي تجنيها المؤسسة من عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة :

1- توفر الخطة وحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة .

2- توفر الخطة المناسبة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها مما يعزز الانتماء ويزيد من الحافز لإنجازها .

3-توفر الخطة إطاراً عملياً لصناعة القرار من خلال إدراك أهداف المؤسسة وطرق تحقيقها ورجع الصدى حولها .

4- يؤدي التخطيط الجيد إلى إستخدام ملائم وفق الموارد المنظمة .

5- يؤدي التنبؤ الدقيق في الخطة إلى تقليل عناصر المخاطرة والتشكك والتردد في إتخاذ القرارات .

6- يؤدي إعداد الخطة إلى أن يقوم المديرون بتفحص مؤسستهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها .

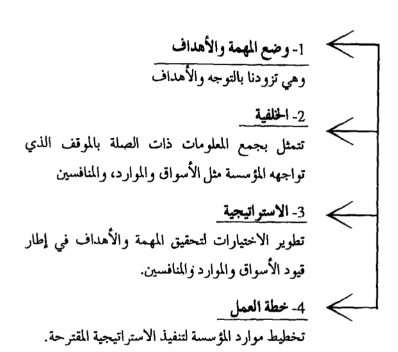
7- تضع الخطة معايير للأداء ومعايير لقياس تقدم المؤسسة .

8- يعزز التخطيط قدرات المؤسسة على المنافسة .(Chandan. 1994:61-62)

مراحل عملية التخطيط :

ويرىً ليفاين ووكمّان بأن عملية التخطيط تمر في أربع مراحل متتالية تتمثل في النموذج التالي :

الشكل (7) خطوات التخطيط



1- وضع المهمة والأهداف :

وضع مهمة المؤسسة وأهدافها هو الخطوة الاولى في التخطيط وبدونها فإن المؤسسات ستركد ، وبدلاً من أن تكون المؤسسات مبادرة فإنها ستعمل على رد فعل نحو المواقف ، وسوف تقوم الأحداث بتحريك المؤسسة الإعلامية بدلاً من أن تقوم هي بذلك (Lavine &Wackman 1988 : 91 - 92)

ووضع المهمة قد يكون محدداً بعبارة كالتالي :

(مهمة المؤسسة الإعلامية هي خدمة الجمهور ومستخدميها ومساهميها) .

وبعد ذلك نقوم بتحديد الأهداف والتي قد تتمثل فيما يلي :

1- معرفة وخدمة السوق

2- انتاج نوعية من الخدمة والمنتجات .

3- جذب المستخدمين وتدريبهم وتحديهم وترقيتهم والحفاظ على أفضلهم .

4- زيادة أو المحافظة على الأرباح .

5- وضع المؤسسة للرخاء في المستقبل

6- حماية المؤسسة (Ibid: P. 64-65)

يتضمن هذا جمع المعلومات التي تؤثر في مقدرة المؤسسة لتحقيق أهدافها . وهذا يعني قبول جميع المعلومات والحقائق والاتجاهات والأفكار الجدالية والمنافسة وهنا تلعب البحوث دورها في توفير المعلومات المطلوبة .

وهذا يتطلب تقييم أمكانيات المؤسسة من حيث العناصر البشرية والمادية بما فيها من مراكز قوة أو ضعف . وأن يتم تحليل السوق أو الأسواق المستهدفة مثل القراء أو المشاهدين المستهدفين أو المعلنين . وتحديد السوق المنافس الحالي أو المحتمل وتحديد مراكز القوة والضعف . (المصدرنفسه : 93-92)

ويجب أن نلاحظ بأن المعلومات يتم جمعها من مصدرين : هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية . وتشمل المصادر الداخلية : وثائق المؤسسة المتعلقة بالمبيعات والنفقات ، وشؤون الأفراد والإنتاج الخ ، والبحوث التي تجريها المؤسسة ، والمعلومات التي يقدمها رؤساء الأقسام والعاملون في المؤسسة .

وتشمل المصادر الخارجية : الوثائق الحكومية ، والأرشيف الصحفي ، والخدمات المعلوماتية التي تقدمها مراكز البحوث والمعلومات ومراكز الاستشارات ودور الخبرة ومديري المؤسسات الإعلامية في الأسواق غير المنافسة .

2- وضع الاستراتيجيات :

الاستراتيجية كما يعرفها جيمس ستونر James Stoner هي برنامج واسع لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق مهمتها .

وتركز الاستراتيجيات على شد الانتباه والمساعدة على تأسيس جهد منسق ومركز فهي تقوم بتحويل الأمور المرغوبة إلى شيء قابل للتنفيذ .

واستخدام كلمة استراتيجيات - كما يرى - بدلاً من كلمة استراتيجية انما ينبع من أن عملية التخطيط وإدارة المؤسسة يحدثان في وقت حقيقي ديناميكي : إذ ليس هناك استراتيجية واحدة يمكنها أن تنجح في كل المواقف . فالتفاعل بين موارد الشركة ومستخدميها ، وكذلك التقدم من المنافسين والتكنولوجيا يفرض على العاملين في الإعلام أن تكون لهم استراتيجيات عديدة . ففي وقت معين سيستخدم هؤلاء أفضل استراتيجية أو خليط من الاستراتيجيات لمواجهة الموقف . وهذه الاستراتيجيات الإعلامية يجب أن تكون مرنة وديناميكية لخلق ميزة تنافسية .(المصدر نفسه Ibid: P.93)

3- تطوير خطة العمل :

تقوم خطة العمل بتحويل الاستراتيجيات إلى واقع وتفترض خطط العمل بأن الظروف ستتغير بطرق غير مرئية ، ومن ثم فإن المفتاح الأساسي لهذه الخطط هو تشجيعها للابتكار ، وترحيبها باكتمال الموارد ، والمحافظة على تحرك المؤسسة في الاتجاه المتفق عليه مع اتصال جيد بين كل من له علاقة .

ويقوم تطويرخطة العمل عملياً على أساس وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ . وكي يتحقق ذلك ، فإن تفصيلات تنفيذ الاستراتيجية تصبح هي خطة العمل ، ولابد أن يؤخذ في الاعتبار أن نجاحها مرهون بالموارد البشرية والمادية والتكنولوجية المتاحة ، والتمويل المتوفر ، والإدارة القادرة على تنفيذها ، والبيئة التي يتم تنفيذها بها .

ونجاح المؤسسة في وضع خطة عمل ملائمة يتم بمراعاة الأمور التنظيمية والمالية والبشرية والقيادية والبيئة الملائمة والالتزام بمبادئ التخطيط الناجح .

ولكي نتمكن من إعداد خطة ناجحة علينا أن نجيب عن مجموعة أسئلة تتعلق بالعناصر السابقة :(المصدر نفسه ص : 109)

أ- أسئلة حول تنظيم المؤسسة ، تتعلق بما يأتي :

- ماهي المهمات التي يجب تنفيذها . وما هو ترتيبها؟

- ماهي الأعمال التي يجب أن نقوم بها لتنفيذ الاستراتيجية ؟ وبأي ترتيب سيتم ذلك؟

- ماهي أشكال التنسيق والصلات المطلوبة بين الدوائر والأقسام المختلفة لتنفيذ المهمات والاستراتيجية؟ .

- ما هو الوقت اللازم لتنفيذ كل مهمة؟

- ماهي الصلة بين المهمات وبين طبيعة الوظائف في المؤسسة .؟

- كيف يمكن للوظائف في المؤسسة أن تسهل التنسيق لإنجاز المهمات؟

- وماهي المسؤوليات المناطة بالوظائف .؟

- ماهي أشكال الاتصال والملائمة لانجاح الخطة .؟

- ماهي الأجهزة الملائمة لتنفيذ المهام . . . هل تكون من خلال لجنة خاصة أو من خلال المؤسسة ككل؟ .

ب - أسئلة تتعلق بالجانب المالي مثل :

- ماهي التكلفة لتنفيذ خطة العمل سواء أكان ذلك يتعلق برواتب أو مكافأت المستخدمين أو جمع المعلومات ، أو الخدمات ، أو التكنولوجيا ، أو التدريب .؟

- هل الميزانية المقترحة لتنفيذ خطة العمل متوفرة؟ وهل مصادر تمويلها ستكون داخلية أم أنها ستعتمد على مصادر تمويل خارجية .؟

ج- أسئلة تتعلق بالجانب البشري :

- هل لدى المستخدمين خبرات ومهارات قادرة على تنفيذ الخطة؟

- وأي نوع من المستخدمين سنحتاج لتنفيذ أعمال محددة في الخطة .؟- ماهي الدورات التدريبية التي نحتاج إليها لإعداد المستخدمين كي يستطيعوا تنفيذ الخطة؟

د- أسئلة تتعلق بالقيادة :

- ما هو أفضل دور يجب أن يقوم به المدير لانجاح الخطة؟ .

- ماهي أفضل السبل التي يجب أن يتخذها المدير لتحفيز المستخدمين وتعليمهم أو تدريبهم لانجاز ماهو متوقع منهم لتنفيذ الخطة .؟

هـ - أسئلة حول البيئة :

- ماهي العوامل المجتمعية التي يمكن أن تساعد أو تعرقل تنفيذ الخطة .؟

- ماهي العوامل التنافسية التي ستؤخذ في الاعتبار عند تنفيذها .؟

- ماهي العوامل القانونية والتشريعية والحكومية التي يمكن أن تساعد أو تعيق تنفيذ الخطة؟

- ماهي العوامل الاقليمية أو الدولية التي ستؤثر في تنفيذها؟

إن الإجابة على الأسئلة السابقة سوف توفر لأخصائي العلاقات العامة من خلال البحوث المعلومات اللازمة التي يستخدمها بعد ذلك في حملته الإعلامية والتي تساعد لتطوير إعداد خطة العمل في مرحلتين متتاليتين :

أولاهما : تحديد الاستراتيجية وتقدير الموارد المادية والبشرية اللازمة .

ثانيتهما : إعداد خطة عمل تفصيلية لتحويل الاستراتيجية من فكرة إلى عمل .

خصائص الخطة الناجحة:

وعلينا الآن أن نتساءل إذن ماهي خصائص الخطة الجيدة؟

يمكننا أن نشير إلى أن نجاح الخطة يعتمد على عناصركثيرة مرتبطة بطبيعة المؤسسة وأهدافها وامكانياتها وبيئتها وإدارتها وأسلوب عملها وهنا سنحاول أن نبرز خصائص الخطة الناجحة :

1-أن تكون الخطة واضحة وأهدافها محددة تماماً وتكون تفصيلية في عناصرها بحيث يمكن تطبيقها .

2- أن تكون الخطة بسيطة وشاملة بحيث يمكن للمستخدمين استيعابها وإدراك أهمية تنفيذها ويستطيعون تحويلها الى أعمال .

3- أن تكون الخطة متوازنة بحيث تراعي الإمكانيات البشرية والمادية التي يمكن توظيفها لتنفيذ الخطة في المؤسسة .

4- أن تكون الخطة مرنة بحيث يمكن تعديلها أو تطويرها بناء على الظروف المتغيرة التي يمكن أن تجابه تنفيذها .

5- أن تتقيد الخطة بوقت محدد يكون كافياً لتحقيق الأهداف .

6- أن تكون الخطة متضمنة مشاركة أكبر عدد ممكن من المستخدمين فيها ليعزز ذلك الولاء والالتزام بها .

7-أن تتسم الخطة بالوحدة التي تتمثل بمشاركة الأقسام والإدارات المختلفة في المؤسسة فيها .

8- أن تراعي الخطة القيود الخارجية التي يمكن أن تجابهها .

9- أن يكون للخطة مجموعة بدائل لمواجهة الظروف المستجدة (Chandan 1994: 60-61)

وفي العـادة يمكن أن نميـز بين ثلاثة أنواع من الخطط من حـيث الزمن الذي يستغرقه تنفيذها :

أ] خطط قصيرة الأجل . وهي أقل من سنة .

ب] خطط متوسطة الأجل . وهي أكثر من سنة إلى ثلاث سنوات .

جـ] خطط طويلة الأجل . وهي أكثر من ثلاث سنوات .

وكل خطة لا بد أن تعتمد على دراسات تشتمل على الميزانية اللازمة للخطة ، وما تحتاجه من عناصر بشرية ومعرفة السوق إذا كانت ذات علاقة به ، من خلال أبحاث السوق وتحليلها وقياس إمكانيات استيعاب السوق .

وتكمن المشاكل الأساسية في عملية التخطيط في مقدرتها على التنبؤ الدقيق ، لنجاح الخطة أو برنامج العمل في تحقيق الأهداف . وإذا كانت الخطة تعتمد على الدراسات والأبحاث للتنبؤ بمدى نجاحها ، فإن التنبؤ في حد ذاته له عدة طرق من خلالها تستطيع المؤسسة أن تضع تقديراتها وتنبؤاتها المستقبلية . وكما يشير الدكتور محيي الدين الأزهري بأن (من هذه الطرق ماهو وصفي في طبيعته ، حيث يعتمد على آراء المعنيين والخبراء والمستهلكين ومديري المنشأة وخاصة ذوي الخبرة . أما الطرق والأساليب الأخرى فهي كمية ، حيث يعبر المديرون والمحللون عن آرائهم وتحليلاتهم في صورة أرقام ومعدلات ونماذج رياضية .(الأزهري : 181)

فعلى سبيل المثال تلجأ محطات الإذاعة والتلفزيون إلى أبحاث الجمهور ، بحيث تدرس رغباتهم فيما يشاهدوه ، لتعيد تقييم برامجها ، والتخطيط لها ، وللمحافظة على جمهورها ، وتعتمد بذلك على أسلوب استخدام مناهج البحث العلمي وهذا ما سنتحدث عنه فيما بعد .


الفصل الحادي عشر
بحوث العلاقات العامة



بحوث العلاقات العامة

إعداد حملة إعلامية لمؤسسة تعليمية

أشرنا إلى الدور الذي تلعبه البحوث في عملية التخطيط ، إذ أن من اختصاصات العلاقات العامة ومن وظائف خبرائها الأساسية التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها والتعرف على اتجاهاتهم ، وكان هذا في السابق لا يعتمد على البحوث التطبيقية اذ كان يتم إتخاذ القرارات الإدارية بناء على اجتهادات شخصية ، ومع تقدم وسائل مناهج البحث ، ومع ازدياد المنافسة بين الشركات ، أصبح هناك حاجة ماسة الى التعرف على حاجات الجمهور واتجاهاته بأسلوب واقعي وتفسيرها على أسس علمية ، وهكذا ازداد الاعتماد على البحوث التطبيقية في مجال العلاقات العامة ، وذلك بجمع البيانات حول حاجات الجمهور واتجاهاتهم وآرائهم ، وكذلك لاستخدامها كأداة للرقابة بحيث تعمل كنظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن أن تواجهها الإدارة قبل حدوثها ، ليكون بامكان الإدارة أن تكيّف نفسها مع أي تغيرات يمكن أن تطرأ في المجتمع ، أو مع أي مشكلات يمكن أن تواجه المؤسسة على المدى القصير أو البعيد (ويمر و دومينيك (1989: 328

وقد حدد ليربنجر (Lerbinger 1977) أنواع بحوث العلاقات العامة بما يلي :

1- برامج مراقبة بيئة المؤسسة : وذلك لملاحظة اتجاهات الرأي العام والأحداث الاجتماعية التي تؤثر في المؤسسة ، وهذا النوع يحقق التحذير المبكر للقضايا والمشكلات الطارئة ، ويتم عادة بإجراء دراسات مستمرة لتحليل مضامين الصحافة ، أو القيام باجراء دراسات مسحية للتعرف على آراء الأفراد بانتظام .

2- التدقيق على العلاقات العامة : وهو يستهدف دراسة وضع العلاقات

العامة في المؤسسة ، وذلك لوصف أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة ، وقياسها وتقييمها ، ولتوفير الإرشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلاً .

3- التدقيق على الاتصال : وهو يستهدف التعرف على رسائل الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة ، ويستخدم هذا أساليب البحث مثل الدراسات المسحية للقراءة ، وتحليلات المضمون ، ودراسات الانقرائية .

فمن خلال الدراسات المسحية للقراء نتعرف على عدد الناس الذين يقرأون ، أو يتذكرون المطبوعات ، من حيث مضمونها ، وشكلها ، وتوزيعها .

ويستخدم تحليل المضمون للتعرف على الطريقة التي تقوم بها الوسائل الإعلامية بنقل الرسائل عن المؤسسة وحولها وما هي مضامينها .

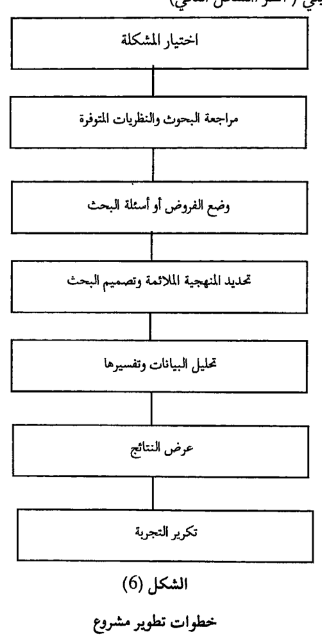
وأما دراسات الانقرائية فهي تستهدف التعرف على درجة سهولة أو صعوبة الرسائل التي توجهها المؤسسة إلى جمهورها .

4- التدقيق الاجتماعي : إن من أهداف المؤسسة ، أية مؤسسة ، أن تبرز صورتها المشرقة في المجتمع ، ولذا كان من أهداف العلاقات العامة قياس المظهر الاجتماعي للمؤسسة ، والتعرف على صدى برامج أعمالها الاجتماعية مثل خدمة البيئة ، و تشجيع البحث العلمي ، ورعاية فئات خاصة في المجتمع ، و التبرعات للجمعيات الخيرية ، الخ .

ولا غنى لأخصائي العلاقات العامة عن المعلومات التي تعتبر أساساً لنجاح عمله ، ولذا فإن معرفته بقواعد البحث العلمي وتسلحه بمناهج وأدوات البحث العلمي تصبح ضرورية ، وذلك كي يستطيع من خلال البحث العلمي توفير أفضل المعلومات لصناع القرار في المؤسسة ، سواء كان ذلك حول جمهور المؤسسة الداخلي أوالخارجي ، فالبحوث يمكنها الأجابة على الأسئلة والمشكلات التي تواجه أي إدارة في أية مؤسسة ، وبمقدار ما يكون رجل العلاقات العامة ماهراً كباحث يمكنه أن يقدم أفضل الآراء والمقترحات والنصائح لإدارته .

خطوات البحث العلمي في مجالات العلاقات العامة :

خطوات البحث في جميع حقول البحث العلمي متشابهة ، وهي تتطلب دقة الملاحظة وموضوعية التحليل ويجب أن تتبع مجموعة من الخطوات المتتالية والتي تتمثل فيما يلي (انظر الشكل التالي)



الشكل (6)

خطوات تطوير مشروع

1- اختيار المشكلة :

يقوم الباحث في مجال العلاقات العامة باختيار المشكلة ويجب ان يتأكد الباحث ، من أن المشكلة التي يدرسها هي موضوع محدد يمكن معالجته ، وكذلك بأن هذه المشكلة قابلة للدراسة ، وبحيث يتم تعريف جميع المتغيرات المقاسة تعريفاً اجرائياً ، وأن بياناته ستكون قابلة للتحليل ، ويجب أن يتأكد أن هذه المشكلة ستضيف نتائج قيمة عملية أو نظرية ، ويمكن تعميمها ، وكذلك يجب مراعاة أن التكلفة والوقت سيكونان مجزيين بالقياس إلى النتائج ، وكذلك يجب أن تكون هناك خطة ملائمة للدراسة بحيث تحقق البساطة مع الكفاءة .

2- مراجعة الأدبيات المتوفرة :

إن دراسة الأدبيات المتاحة توفر الوقت والمال ، وذلك بحيث يجيب الباحث عند مراجعة للبحوث المتاحة على الأسئلة التالية :

١- ماهي أنواع البحوث التي أجريت في هذا الحقل ؟

٢- وماذا تم التوصل إليه في الدراسات السابقة ؟

٣- وما هي الاقتراحات التي قدمها الباحثون الآخرون للمزيد من الدراسة ؟

٤- وماذا لم يتم بحثه بعد ؟

٥- وماذا يمكن أن تضيف الدراسة المقترحة إلى معرفتنا في هذا الحقل ؟

٦- وما هي طرق البحث التي استخدمت في الدراسات السابقة (Agostino 1980) .

وتساعد الإجابة عن هذه الأسئلة على تحديد المشكلة بدقة ووضع فروض وأسئلة البحث .

3- وضع الفروض :

يقوم الباحث بعد أن يراجع الأدبيات بوضع مشكلة البحث على شكل فروض عملية أو أسئلة حول العلاقة بين المتغيرات التي ستكون موضع الدراسة .

4- تصميم البحث :

إن هناك أنواعاً عديدة من تصميمات البحوث ، وتحتاج المشكلات الى أنواع مختلفة من طرق البحث . ولذا فإنه من الضروري أن يقوم الباحث بتحديد المنهج الذي سيستخدمه ، وهناك عدة أنواع من المناهج البحثية وأهمها :

1- البحوث الميدانية Field Resarch

2- البحوث المسحية Survey Research

3- البحوث التجريبية Experiment Research

4- بحوث تحليل المضمون Content Analysis

وتستخدم العلاقات الدراسات المسحية وذلك لقياس الرأي العام كما تستخدم تحليل المضمون للتعرف على الاتجاهات السائدة في الصحافة . ولأهمية الرأي العام بالنسبة لأخصائي العلاقات العامة فإننا سنتعرف على منهجية قياس الرأي العام فيما بعد .

5- جمع البيانات :

بناء على المنهج الذي يتم اختياره يقوم الباحث بجمع البيانات حول المشكلة ، ويعتمد الجهد والوقت المطلوبين لجمع البيانات على حجم العينة موضع الدراسة وعلى عدد الباحثين المساعدين ويتم كذلك أعدادها احصائياً .

6- تحليل البيانات وتفسيرها :

وبعد أن يقوم الباحث بإحتساب النتائج عليه أن يقوم بتحليلها مع الاشارة الى صحتها الخارجية ودرجة الدقة فيها .

وتعني الصحة الخارجية أن البحث يمكن تعميم نتائجه على أفراد المجتمع وكذلك يجب التأكد من الصحة الداخلية والتي تعني أننا نعيش فعلاً مشكلة البحث المقترح .

7- عرض النتائج :

يختلف أسلوب عرض النتائج حسب الغرض من الدراسة ، وبالنسبة للبحوث الأكاديمية فغالباً ما تقوم المجلات التي ستنشرها بتحديد أسلوب عرضها ، ولكن البحوث في مجال العلاقات العامة هي بحوث تستهدف اساساً تقديم معلومات للإدارة ، ولذا فإنها تميل للتبسيط ولذلك لن نجد فيها شروحاً عن أسلوب اختيار العينة أو المنهجية أو مراجعة الأدبيات ، ولكنها يجب أن تكون واضحة ومختصرة وملائمة للإجابة عن أسئلة البحث وعن أسئلة الذين سيقرأونه .

قياس الرأي العام :

انتشرت استطلاعات الرأي العام أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم انتشرت بعد ذلك في أوروبا ، ولعل معهد جالوب الامريكي يعتبر المعهد الرائد في استطلاعات الرأي العام في العالم ، والذي استطاع أن يؤثر تأثيراً كبيراً على الدول الناطقة بالانجليزية ، مثل بريطانيا ، وأستراليا ، وكندا .

ويرى د . فيليبس دافيسون أن المداخل الرئيسية لدراسة الرأي العام تتمثل في أربع شرائح متداخلة :

1- المقياس الكمي لتوزيع الآراء : ويتمثل هذا النوع باستفتاءات قياس آراء الجمهور حول قضية ما أو مجموعة قضايا .

2- تقصي العلاقات الداخلية بين آراء الافراد والتي تشكل الرأي العام حول قضية ما .

3- وصف أو تحليل الدور السياسي للرأي العام .

4- دراسة وسائل الاتصال التي تقدم الأفكار التي عليها تقوم الآراء ، وكذلك دراسة استخدامات الدعائيين وغيرهم لهذه الوسائل .

وتستخدم العلاقات العامة الشريحة الأولى أكثر من غيرها وستقدم تعريفاً بأسلوبها .

المقياس الكمي للآراء / أسلوب استطلاعات الرأي :

يعرف وارنر Warner المقياس الكمي للآراء بأنه « الرأي العام الذي يتكون من ردود أفعال الناس على عبارات محددة وأسئلة في ظل ظرف المقابلة » .

وكما يرى بيرلسون فإن القياس عادة ما يدرس أسئلة مثل :

إلى أي حد ينتشر الرأي المعتنق ؟ وما هي درجة كثافته ؟ وأية قطاعات جغرافية ،أو دينية ،أو عرقية تواجه هذا الرأي ؟

وما هي أقرب الآراء التي يرتبط بها ؟

وفي العادة يتم التعرف على الرأي العام كمياً من خلال استفتاءات الرأي التي يتم اجراؤها بإختيار عينات ممثلة ، والتي تقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي العام مثل معهد جالوب ، وستراتشي في الولايات المتحدة ، والمعهد الفرنسي للرأي العام ، والمعهد البريطاني للرأي العام وغيرها .

ويحقق المقياس الكمي التعرف على الرأي العام من حيث عدد الجمهور وذلك بالتعرف على :

1- رأي الأغلبية : وهو رأي فيه تكون هناك أغلبية عددية لرأي على رأي آخر .

2- رأي الأقلية : وهو رأي فيه يكون التعبير فيه عن رأي نسبة ضئيلة من المجتمع .

3-الرأي الائتلافي : وهو التعبير عن الرأي المشترك لمجموعة من الاقليات حول قضية ما .

4- الرأي الأجماعي : وهو التعبير عن الرأي بشكل غامر من قبل أفراد المجتمع .

وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على أسلوب البحوث المسحية Survey Research

وهي نوعان : بحوث مسحية وصفية وأخرى تحليلية .

وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام بحوثاً وصفية ، إذ أنها تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجمهور ، أي انها تصف ما هو قائم في لحظة اجراء الاستطلاعات .

وتسلك بحوث قياس الرأي العام الوسائل الثلاث التالية :

1- الاستطلاعات البريدية عن طريق استبانات يملأها المستجوبون ويعيدونها بريدياً .

2- الاستطلاعات الهاتفية عن طريق الاجابة هاتفياً على أسئلة الباحثين .

3- الاستجواب الشخصي (المقابلة الشخصية) .

أسئلة البحث وتصميم الاستبانة :

كل وسيلة من الوسائل السابقة لها مزايا ، ولها عيوبها ، ويحتاج الباحث بعد تحديد الاسلوب الذي سيتبعه لجمع البيانات ، أن يقوم بتصميم أداة جمع البيانات ، وهي إعداد الاستبانة المناسبة ، التي يجب أن يتسم بالدقة والوضوح ،

بحيث يوفر إمكانية حصول على أجوبة دقيقة لا لبس فيها(ويمر ودومينك : (174-167)

و يجب أن يشمل تصميم الاستبانة مقدمة مقنعة للمستجوب ، وترشده الى سُبل ملء الاستبانة من خلال تعليمات واضحة ، ويجب أن يكون ترتيب الأسئلة بادئاً بالأسهل فالسهل فالصعب ، ويجب أن تكون الاسئلة منطقية متتابعة منطقياً ، فتبدأ بالموضوع العام وتنتهي بالخاص ، وأن يتم ترتيب الاسئلة حول موضوع واحد في مجموعة بعضها مع البعض الآخر . كما يجب أن يتم تصميم الاسئلة وطباعتها بشكل مريح في القراءة وفي تنسيق الصفحة . اذ يجب أن يكون لكل سؤال فراغ كاف للإجابات ذات النهايات المفتوحة ، ويجب التقليل قدر الامكان من مثل هذه الاسئلة .

ويفضل بشكل عام أن تكون الأسئلة قصيرة ، ويجب ألا تكون الاسئلة مزدوجة أو محشوة بالاسئلة والمشتملة على أحرف العطف مثل :

«هل الشركة تقدم بضاعة ذات نوعية جيدة وبسعر مناسب ؟

كما يجب تجنب الكلمات المتحيزة في وضع الاسئلة ، كذلك يجب تجنب الاسئلة القيادية التي تفرض على المستجوب اجابة محددة مثل :

«هل تفضل السكن المنفصل مثل كل العرب ؟»

فإن قولنا مثل كل العرب يفرض على المستجوب أن يكون مثل أبناء شعبه .

ويتم استخدام أحد أنواع الاسئلة التالية :

أ- الاسئلة ذات النهاية المغلقة : والتي تكون إجابتها :

«نعم» أو «لا»

أو «أوافق» أو «لا أوافق» أو «لارأي لي» .

مثل :

هل توافق على التعليم المختلط في المرحلة الثانوية ؟

نعم (   )   لا (   )   لا رأي لي (   )

ب – أسئلة ذات اجابات متعددة يختار المبحوث اجابة واحدة .

ماهي المحطة المفضلة لديك لمتابعة الاعلانات ؟

- التلفزيون الأردني القناة الأولى (   ) .
- التلفزيون الأردني القناة الثانية (   ) .
- التلفزيون السوري القناة الأولى (   ) .
- التلفزيون السوري القناة الثانية (   ) .

جـ- الأسئلة ذات النهايات المفتوحة : وهي النوع الذي يترك فيه فرصة للمبحوث للتعبير عن رأيه مثل :

- ما هو رأيك في عضوية المرأة في مجلس النواب؟

....

....

د- أسئلة ذات أجابة تحتاج إلى ترتيب حسب الأولويات ويتم عادة بترقيم الإجابة 3.2.1 حسب الأولوية .مثل :

رَتِّب حسب الأهمية العوامل التالية التي ترى أنها أكثر تأثيراً على اختيارك السلعة ؟

- السعر (   ) .
- التغليف (   ) .
- النوعية (   ) .
- حجم العبوة (   ) .

إعداد حملة إعلامية لمؤسسة تعليمية «جامعية» :

بعد أن تعرفنا على الأسس العملية التي توفر إمكانية إعداد خطة ناجحة ، ونعني بذلك التعرف على أسس التخطيط واعداد البحث العلمي . أصبح واضحاً مدى أهمية التخطيط والبحث العلمي لإعداد الحملة الإعلامية ، إذ أن البحث العلمي يوفر المعلومات الأساسية التي بناء عليها يتم التخطيط للحملة الإعلامية .

وتحتاج الحملة الإعلامية للعلاقات العامة خطة مكونة من الخطوات التالية :

1-تحديد الهدف من الخطة .

2- تحديد الجمهور المستهدف .

3- اعداد الرسائل .

4- تحديد الوسائل التي ستستخدم .

5- تحديد عناصر التنفيذ .

6- التقويم .

وسوف نقوم الآن باستعراض هذه الخطوات مع تطبيقها على حملة إعلامية للعلاقات العامة لمؤسسة تعليمية «جامعية» :

أولاً : تحديد الهدف :

تهدف الحملة إلى توعية الناس بالجامعة ، وتعريفهم بميزاتها وتخصصاتها ، وتحفيز الطلاب للالتحاق بها ، وتشجيع أولياء الأمور لإختيار الجامعة لأبنائهم ، وتعزيز سمعة الجامعة ومكانتها في المجتمع وتعزيز انتماء منتسبي الجامعة لها .

وهكذا يمكننا القول أن الحملة الإعلامية للعلاقات العامة ستهدف الى ما يلي :

1- كيف يمكن أن تسهم الجامعة في تحقيق مصلحة الناس .

2- أن تظهر دورها الريادي في مجال تخصصاتها .

3- أن تظهر الجامعة بمظهر الود والألفة للناس .

4- وتظهر مدى مهارة وخبرة مستخدميها وسعادتهم بالانتماء اليها .

5- أن تقوم بتحفيز الطلبة للالتحاق بالجامعة .

ثانياً : تحديد الجمهور المستهدف :

يتمثل الجمهور المستهدف بنوعين من الجمهور :

1- الجمهور الداخلي : ويتمثل بأساتذة الجامعة وموظفيها وطلابها ، الذين يجب أن يمثلوا جامعتهم ، ويعززوا مكانتها وسمعتها ، وأن تتسم صلتهم بالجامعة بالانتماء اليها .

2- الجمهور الخارجي : ويتمثل هذا الجمهور بما يلي :

أ – الطلاب الذين يتوقع أن يتخرجوا من المدارس وسيلتحقون بالجامعة .

ب– أولياء الأمور الذين يؤثرون في اختيارات أبنائهم للالتحاق بالجامعة .

جـ– المؤسسات الحكومية ذات الصلة بالجامعة مثل الوزارات المختلفة والمؤسسات ذات الصلة بالبحث العلمي والتخطيط .

د– الجامعات المحلية الأخرى المنافسة العربية والأجنبية .

هـ– وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون .

و– الملحقون الثقافيون في السفارات التي لها طلبة في الجامعة أو من المتوقع أن يلتحق طلبتهم فيها .

ز– المجتمع المحلي الذي تعيش فيه الجامعة .

حـ– المؤسسات والشركات التي يتوقع أن يعمل بها خريجو الجامعة .

ثالثاً: إعداد الرسائل :

إن أول متطلبات إعداد الرسالة أن تكون واضحة ومفهومة من الجمهور المستهدف ، ويكون له مصلحة فيها .

ويجب أن تكون الرسالة مدّعمة بالحقائق والأدلة التي تثبت مصداقيتها مثل تدعيم الرسالة بالأرقام عن عدد الخريجين ، ومقارنة نسبة التحاقهم بأعمال في شركات كبيرة . . . . الخ

كما يمكن أن يتم إعداد الرسالة بصيغ عديدة من خلال معالجتها بزوايا مختلفة ، ومن هذه الزوايا التي تساعد الجامعة على تحسين صورتها التركيز على اهتمامها بالبيئة وخدمة المجتمع ، والتركيز على مميزاتها التربوية والتعليمية ، وكذلك اهتمامها بالفن والرياضة وتمويل المسابقات ، وكذلك قد تقوم بالتركيز على التخصصات التي تقدمها ، وفي رسائل آخرى قد تركز على النشاطات اللامنهجية فيها ، وقد يتم التركيز على المهارات التي يتلقاها الطلاب ، وهكذا يمكننا القول أن هناك زوايا عديدة يتم بها مخاطبة الجمهور المستهدف والتي توظف لتحقيق أهداف الحملة الإعلامية .

رابعاً : الوسائل المستخدمة :

يمكننا أن ندرك أنه كلما كانت الوسائل التي نستخدمها أكثر خصوصية ، وتتسم بطابع الاتصال الشخصي كلما كانت فعاليتها أكبر ، ولكن هذا لا يعني أن الجامعة ستنصرف عن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في حملتها الاتصالية ، وكما رأينا في الفصول السابقة أن قوة وسائل الاتصال فعالة إذا كانت تتسم بالشمولية والتكرار ومحاصرة الجمهور المستهدف . وعليه فإننا عزيزي القارىء نرى أن اعتماد استخدام أسلوب الوسائل المختلطة سيكون فعالاً في تحقيق أهداف الحملة ولذا فإنه يمكننا اقتراح مجموعة من الأساليب التي يمكن أن يتم استخدامها

وهذه أهم الأساليب :

1- الزيارات : ونعني بالزيارات هنا أن تقوم إدارة العلاقات العامة باستضافة طلبة المدارس المستهدفة للتعرف على أنشطة الجامعة على الطبيعة ، وجعلهم يشعرون بالالفة مع المكان قبل أن يبتدأوا بالتفكير في اختياراتهم .

وكذلك يمكن أن تقوم إدارة العلاقات العامة بزيارة إلى المدارس والالتقاء بالطلبة المستهدفين وذلك لتعريفهم بالجامعة وتوزيع بعض النشرات والمعلومات عنها .

وكذلك يمكن توثيق الصلة بالاعلاميين في مجال الصحافة والاذاعة والتلفزيون ، ودعوتهم لزيارة الجامعة وللمشاركة في أنشطة الجامعة وخاصة مؤتمراتها العلمية والثقافية ، وندواتها الفكرية ، وأنشطتها الاجتماعية والبيئية . وهذا يعزز ثقة الاعلاميين بالجامعة ، كمؤسسة نشطة فعالة في خدمة المجتمع وتطويره .

2- النشرات : يجب أن يتم إعداد نشرات تعريفية بالجامعة تكون معدة إعداداً جيداً من حيث المعلومات والصياغة ، والإخراج والطباعة الفنية الراقية . وتعتبر هذه النشرات وسيلة هامة مساعدة لأخصائيي العلاقات العامة ، وتجيب على الأسئلة الرئيسة والتي تحفز قارئها على الإهتمام بالجامعة ، ومتابعة سعيه للحصول على الخدمات التي تقترحها هذه النشرات .

3- الرسائل : يمكن إعداد رسائل إلى جهات معينة للتعريف بالجامعة ، ويرافقها بعض النشرات ، كما يجب الاستفادة من الأعياد والمناسبات التي تقوم فيها إدارة العلاقات العامة بإرسال التهاني باسم الجامعة حياً مما يُبقي اسمها عند صناع القرار .

4- الصحافة : من الضروري أن يظل اسم الجامعة يتردد على الألسن ، وخير وسيلة لذلك هي الأخبار ، ويجب أن ندرك بأن الصحافة بحاجة إلى الأخبار مثل

حاجة الجامعة إلى أن تنشر أخبارها فيها . ولذا فإن تغطية الأنشطة الثقافية والرياضية ، والمشاركة في البرامج البيئية ، والمسابقات والندوات الثقافية ، وإنجازات أعضاء هيئة التدريس وترقياتهم ، والتحاق أعضاء جدد وغير ذلك ، كلها أخبار يمكن أن يتم تزويد الصحافة بها .

5- الإذاعة والتلفزيون : يمكن أن تعمل الجامعة على تفعيل دور أساتذتها والخبراء فيها من أجل المشاركة في البرامج والندوات التي تقدمها الإذاعة أو التلفزيون مما يعزز سمعتها ومكانتها بمشاركة خبرائها .

6- الملصلقات : يمكن استخدام نوعين من الملصقات :

أ- الملصقات Posters التي تبرز اسم الجامعة والتي يجب أن يراعى فيها وضوح الفكرة وجمال الإخراج وجودة الصياغة .

ب- الملصقات التي تخدم المجتمع والبيئة والتي تقوم الجامعة بتوزيعها كجزء من خدمة المجتمع مثل إعداد ملصقات حول مكافحة التلوث ، وحماية الطبيعة ، ومكافحة التدخين والمخدرات والإرشاد المروري ، والتثقيف الصحي وغيرها .

7- عقد المؤتمرات الصحفية : ويمكن أن يتم ذلك بدعوة رجال الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون لتغطية هذه المؤتمرات ، ولكن يجب أن يكون هناك ما يمكن أن يقال وأن تكون الإدارة مستعدة للإجابة عن أسئلة الصحفيين .

8- إعداد أفلام سينمائية ، وفيديو للتعريف بأنشطة المؤسسة .

خامساً : تحديد عناصر التنفيذ :

لتنفيذ الخطة علينا - بعد أن نقوم بتحديد أهداف الحملة - أن ندرك أن عناصر التنفيذ تشمل ما يلي :

القوة البشرية اللازمة لتنفيذ الخطة ، والميزانية المناسبة ، والوقت الكافي .

أ- القوة البشرية اللازمة :

قد تعتمد إدارة العلاقات العامة على جهازها الداخلي ، وقد تحتاج إلى خبراء في مجال العلاقات العامة أو الإعلان للإسهام في تنفيذ خطتها . ولذا يجب أن يكون لدى جهاز العلاقات العامة تصورٌ لحاجتها من الباحثين ومن الكتاب ومن الفنانين الذين سينفذون البرامج ، أو سيقومون بإعداد الكتيبات والنشرات والملصقات وإخراجها ، وإصدار المجلة . وقد تعتمد الجامعة على بعض الشركات المتخصصة لإعداد فيلم عن الجامعة ، ولكن يجب أن يكون واضحاً دائماً ما هي الاحتياجات اللازمة من القوى البشرية سواء الداخلية أو الخارجية .

ب- الميزانية :

يحتاج تنفيذ الحملة الى ميزانية ملائمة لتغطية نفقات الذين سينفذونها ، ولتغطية نفقات اعداد المواد اللازمة للحملة من طباعة نشرات وكتيبات ومجلات أو أفلام . . . . الخ

ولتغطية نفقات البحوث والخبراء الذين يمكن توظيفهم من الخارج للمساعدة في تنفيذ الحملة .

جـ- الوقت المناسب :

يختلف الوقت المناسب باختلاف الهدف من الحملة الإعلامية فقد يحتاج الهدف الى مدة قصيرة (شهر مثلاً) لتنفيذ برنامج إعلامي قصير ، وقد تحتاج الى حملة لمدة ثلاثة أشهر ،

وقد تحتاج إلى حملة طويلة قد تستغرق ستة أشهر أو أكثر . وعلى كل حال ؛ فإن الوقت الذي يجب أن يراعى يشتمل على العناصر التالية :

أ- المدى الزمني : وهذا يعني الزمن اللازم لإنجاز الحملة الإعلامية ، هل

يحتاج المخططون لتنفيذ حملتهم أسبوعاً أو شهراً أو أشهر . . . أو غير ذلك . وبناء على ذلك يقومون أيضاً بتوزيع الرسائل الاتصالية بناءً على جدول زمني ليغطي المدة الزمنية للحملة الإعلامية .

ب- التوقيت : ونعني به هنا اختيار الوقت الملائم لنشر الرسالة . فمن أهم مقاييس الخبر أن يكون طازجاً ، ولذا فإن السرعة في تزويد المؤسسات الاعلامية بالأخبار عن الجامعة يؤدي إلى الإهتمام بها ونشرها . وكذلك فإن الاهتمام بالمناسبات وتغطيتها في التوقيت الملائم ستؤدي الى العناية بها . ولذا فإن اخصائي العلاقات العامة لديه قائمة طويلة من المناسبات الوطنية والدينية والدولية ، والأيام العالمية لمختلف القضايا مثل يوم الماء العالمي ، يوم البيئة ، يوم الطفل العالمي ، يوم المرأة العالمي . . . الخ وكلها يمكن أن تصبح توقيتاً ملائماً لأنشطة يمكن تغطيتها بسهولة من قبل وسائل الإعلام .

وبعد أن يقوم جهاز العلاقات العامة بجمع المعلومات الضرورية والتنسيق بين الأجهزة المختلفة في الجامعة وتحديد الأدوات المطلوبة بين الأقسام والإدارات والكليات المختلفة ، وكذلك تحديد الأدوار التي يمكن للمؤسسات أو وكالات الإعلان أو العلاقات العامة التي يمكن استخدامها ، يتم المباشرة في تنفيذ الخطة التي تم إعدادها وذلك بناء على جدول زمني ، مع تقسيم اختصاصات أو أفراد العلاقات العامة ومسؤولياتهم لتنفيذ الواجبات المطلوبة منهم ومتابعتها وبعد تخصيص المواد اللازمة للتنفيذ .

سادساً : التقويم :

يتوقع العاملون في مجال العلاقات العامة أن تواجه حملاتهم الاتصالية بعض العوائق ، ولذا فإن عملية التقويم أثناء تنفيذ مراحل الحملة الإعلامية يمكن أن يسهم اسهاماً مباشراً في تعديلها ، أو إضافة أساليب جديدة لكي يضمن نجاحها .

ولا شك أن تنفيذ الحملة الإعلامية يحتاج بعد انتهائها إلى دراسة مدى نجاحها وذلك للاستفادة من الدروس التي يمكن أن يستوعبها القائمون على إعداد الخطة للحملة الإعلامية وكذلك للتعرف على مدى النجاح الذي حققته هذه الحملة بناء على إعداد الخطة للحملة الإعلامية وكذلك للتعرف على مدى النجاح الذي حققته هذه الحملة بناء على الأهداف المرسومة لها .



1- دستور المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة

2- الشرعة الاخلاقية الدولية للعلاقات العامة

3- الجمعية الدولية للعلاقات العامة

4- النظام الأساسي للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ونظامها الداخلي

ملحق رقم (1)

دستور المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة

الصادر عن جمعية العلاقات العامة الأمريكية(1954)

إعلان المبادىء :

يؤسس أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية مبادئهم المهنية على القيم الأساسية وعلى كرامة الفرد ، متمسكين بالممارسة الحرة لحقوق الانسان وخصوصاً حرية التعبير ، وحرية الاجتماع ، وحرية الصحافة ، باعتبارها أساسية لممارسة العلاقات العامة .

ولخدمة مصالح الزبائن والمستخدمين (بكسر الدال) ، فاننا نكرس أنفسنا لأهداف : اتصال أفضل وفهم وتعاون بين مختلف الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع ، وكذلك من فرص متكافئة في التوظف في مهنة العلاقات العامة .

ونحن نتعهد بأن :

- نلزم أنفسنا مهنياً بالصدق والدقة ، والإنصاف والمسؤولية نحو الجمهور .

- نُحسن كفاءتنا الفردية وتقدم معرفة وكفاءة المهنة من خلال البحث والتعليم .

- نتمسك بمواد دستور المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة الذي تبنته الهيئة لممارسة العلاقات العام الذي تبنته الهيئة العمومية للجمعية .

مواد الدستور :

تم تبني هذه المواد من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية لتشجيع والحفاظ على معايير دقيقة لخدمة الجمهور والسلوك الأخلاقي بين الأعضاء .

1- سيتعامل العضو بانصاف مع الزبائن والمستخدمين (كسر الدال) السابقين والحاليين ، أو المحتملين ، وكذلك مع زملائه الممارسين (للمهنة) ومع الجمهور العام .

2- سيسلك العضو في حياته المهنية انسجاماً مع مصالح الجمهور .

3- سيتمسك العضو بالحقيقة والدقة وبالمعايير العامة المقبولة للذوق الجيد (العام) .

4- لن يمثل العضو المصالح المتعارضة أو المتنافسة بدون رضا أولئك المعنيين ، وبدون أن يقدم كشفاً كاملاً للحقائق ، وعليه ألا يضع نفسه في موقع تكون فيه مصالح العضو أو قد تكون في تناقض مع واجبه نحو الزبون أو الآخرين بدون كشف كامل لمثل هذه المصالح لجميع المعنيين .

5- يجب أن يحمي العضو ثقة الزبائن الحاليين والسابقين وكذلك الأشخاص والكيانات التي ائتمنتها على أسرارها في سياق الاتصال المرتبطة بعلاقات مهنية متوقعة بينها وبينه ، وسوف لن يقبل التوكيلات أو التوظيف بما يتضمن الإفشاء أو استخدام أو العرض لاستخدام مثل تلك الأسرار لنكون في غير صالح الزبائن أو المستخدمين ومتحيزه ضدهم سواء كانوا زبائناً ومستخدمين حاليين أو سابقين أو محليين .

6- سوف لن يتورط العضو في أية ممارسة يميل بها إلى افساد كرامة وسائل الاتصال أو عمليات الحكومة .

7- لن يوصل العضو قاصداً بمعلومات خاطئة أو مضللة وهو ملتزم للانتباه لتجنب توصيل المعلومات الخاطئة أو المضللة .

8- سيكون العضو جاهزاً لنشر اسم زبونه أو مستخدمه (كسر الدال) الذي يقوم بالاتصال العام من أجله .

9- سوف لن يستخدم العضو أي فرد أو منظمة بالإدعاء بأنه يخدم أو يمثل قضية معلنة ، بالإدعاء بأنه مستقل أو غير متحيز لعضو أو زبون أو مستخدم (بكسر الدال) غير مكشوف عنها .

10- سوف لن يؤذي العضو عن قصد سمعة أو الممارسة المهنية لممارس آخر . وعلى كلٍ فإذا كان لدى العضو دليل بأن عضواً آخر مذنب بممارسات غير أخلاقية أو غير قانونية أو غير منصفة - ويشمل ذلك مخالفة هذا الدستور- فسيقدم العضو المعلومات فوراً إلى السلطات المعنية في الجمعية لاتخاذ إجراء بناءً على الإجراء الرابع من المادة السابعة من اللائحة الداخلية .

11- وعلى العضو الذي يستدعى كشاهد في جلسة لتنفيذ هذا الدستور ان يمثل أمامها الا اذا كان لديه عذر لسبب كاف تقبل به الهيئة القضائية .

12-وسوف لن يتقاضى العضو اثناء تأدية خدماته لزبون أو مستخدم رسوماً أو عمولات أو أي شيء له قيمة من أي شخص إلا من زبونه ومستخدمه وذلك مرتبط بتلك الخدمات التي يأخذها بدون رضا زبونه ومستخدمه والذي يعطى له بعد الكشف الكامل عن الحقائق .

13- لن يضمن العضو تحقيق نتائج محددة أكثر مما يكون تحت سيطرته المباشرة .

14- وبالسرعة الممكنة ، سيقطع العضو علاقاته مع أية مؤسسة أو فرد إذا كانت علاقته تتطلب سلوكا يتناقض مع مواد هذا الدستور . (Dominic 1990:p.p 436-437)

ملحق رقم (2)

شرعة أثينــا أو

الشرعة الأخلاقية الدولية للعلاقات العامة(1965)

اعتباراً بأن جميع البلدان الأعضاء في منظمة الأمم المتحدة ، قد قبلت باحترام شرعتهـا المعلنــة «لإيمانها بحقوق الإنسان ، المتصلة بكرامة وقيـمة الذات البشرية . . .» وانطلاقا من ذلك ، وبما يتصل بطبيعة المهنة لمن يمارسون العلاقات العامة في تلك البلدان ، وضرورة التزامهم بقبول واحترام المبادىء التي تتضـمنها تلك الشرعة .

واعتباراً بأن للإنسان ، علاوة على «حقوقه» حاجات لا يجوز النظر إليها من الناحية المادية فحسب ، وانما من النواحي المعنوية والفكرية والاجتماعية ، وإن ممارسة الإنسان لحقوقه انما تكون بالقدر الذي يتم فيه تحقيق حاجاته .

واعتباراً بأن في امكان ممارسي العلاقات العامة ، من خلال مهنتهم والطريقة التي يمارسونها بها ، ان يسهموا بقدر كبير من تحقيق حاجات الإنسان الفكرية والمعنوية والاجتماعية .

واعتباراً بأن استعمال التقنيات التي من شأنها تسهيل الاتصال بملايين الناس ، يعطي ممارسي العلاقات العامة قدراً كبيراً من السلطة ، لا بد من تحديده في نطاق الاحترام الدقيق للمثل الأخلاقية .

لجميع هذه الأسباب تعلن جمعيات العلاقات العامة الموقعة لهذه الشرعة : اعتمادها للمبادئ المذكورة فيها كشرعة أخلاقية لا يجوز مخالفتها ، وأن كل مخالفة لتلك المبادىء من قبل أحد أعضائها في ممارسة مهنته ، تعتبر خطأً جسيماً ، يستتبع انزال العقوبات الملائمة .

وانطلاقا من ذلك ، على كل عضو في تلك الجمعيات ان يحرص على :

- الإسهام في تحقيق تلك الشروط الأخلاقية والفكرية التي من شأنها مساعدة الإنسان على تحقيق سعادته وممارسة حقوقه الثابتة ، التي اقر له بها في « الإعلان العالمي لحقوق الانسان » .

- خلق التنظيمات ووسائل الاتصال المؤهلة لتسهيل انتقال المعلومات الاساسية الى كل عضو في المؤسسة بالشكل الذي يؤمن اكتفاءه وشعوره بأهميته ومسؤولية وتضامنه .

- التصرف في كل المناسبات ، والأحوال بما يؤهله لاستحقاق تقدير وثقة جميع الذين يتصل بهم .

- الاعتبار ، انطلاقاً من واقع مهنته ، بأن لمسلكه ولوضعه على الصعيد الشخصي ، تأثيراً في الحكم الذي يمكن ان يعطى على مهنته بمجملها .

أن يلتزم :

- بأن يحترم في ممارسته مهنته ، المبادئ والقواعد التي نص عليها الإعلان العالمي لحقوق الانسان .

- بأن يحترم ويحافظ على القيم الانسانية ، وان يقر بأن لكل فرد حقه في تكوين حكمه الخاص .

- بأن يخلق الأجواء الأخلاقية والنفسية والفكرية الملائمة للحوار الحقيقي ، وأن يعترف بحق الفرقاء الحاضرين في عرض قضاياهم والتعبير عن وجهات نظرهم .

- بأن يتصرف في جميع المناسبات ، على أساس احترامه لمصالح جميع الفرقاء المعنيين : مصالح المؤسسة التي تستعين بخدماته ، ومصالح الجمهور المعني بتلك الخدمات .

- بأن يحترم وعوده والتزاماته ، التي يجب ان يحددها بشكل واضح لا يحمل الالتباس ، وان يعمل بشرف واخلاص ، بما يؤمن استمرار الثقة به ، من مستخدميه أو زبائنه السابقين والحاليين ومن مختلف الجماهير المتصلة بأعماله .

ان يمتنع :

- عن اخضاع الحقيقة للاعتبارات التي تخرج عن إطارها .

- عن نشر المعلومات التي لا ترتكز على الوقائع المراقبة او التي يمكن مراقبتها .

- عن الاسهام مع اية مؤسسة او في أي عمل يخالف الأخلاق والشرف ، أو يتعارض مع كرامة الانسان

ملحق رقم (3)

الجمعية الدولية للعلاقات العامة (1955)

خلال الاجتماع الذي عقد في بداية 1955 بمناسبة إحدى الظاهرات التجارية الدولية ، ضم مسؤولين عن العلاقات العامة من كل من فرنسا وبريطانيا وهولندا والنوريج والولايات المتحدة الأمريكية ، تقرر تأليف لجنة دولية مؤقتة للعلاقات العامة ، ما لبثت أن تحولت اعتباراً من اول ايار 1955 الى الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، بما اها من نظام اساسي جرى اعتماده في التاريخ المذكور .

وقد تحددت مهمة هذه الجمعية ، في تأمين تبادل الأفكار والخبرات المهنية في مجال العلاقات العامة ، وفي السعي لتنشيط ورفع الكفاءة المهنية ، وتطوير قيمة وتأثير العلاقات العامة ، وايجاد الحلول للمسائل المشتركة بين البلدان والأعضاء .

وقد أصبحت هذه الجمعية تضم خلال عام (1965) نحواً من 250 عضواً يمثلون ثلاثين بلداً من القارات الخمس .

مركز الجمعية روما ، وهي تدار من قبل مجلس يضم 44 عضواً يمثلون البلدان الخمسة المؤسسة ، بالإضافة الى عشرين بلداً آخر .

وفي نطاق الاجتماع الذي عقدته الجمعية في فنيز عام (1961) جرت الموافقة على عدد من التعاريف التي نوردها فيما يلي :

العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي وظيفة ادارة دائمة ومنظمة ، تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم ، التفهم والتأييد والمشارك .

وفي سبيل هذه الغاية ، على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور أزاءها ، وأن

تكيف معه بقدر الامكان سياستها وتصرفاتها ، وان تصل عن طريق تطبيقها لبرنامج الإعلام الشامل ، الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة .

ملاحظات حول الإعلان والدعاية :

ان استعمال التعبير الأنكليزي (Publicity) يجب ان يقتصر على وصف التأثير الواقع في الرأي العام ، من خلال العلاقات العامة أو الدعاية أو الإعلان ، للاقدام على عمل ما أو للاحجام عن ذلك العمل .

ان كلمة الدعاية في مفهومها العام كما في معناها الحالي ، هي التعبير الذي يصف جميع النشاطات الرامية الى التأثير في رأي مجموعة أو عدة مجموعات ، وتوجيه هذا الرأي نحو الأهداف الخاصة بأحد الجماعات أو إحدى المؤسسات العامة او الخاصة .

مستشار العلاقات العامة :

مستشار العلاقات العامة هو : كل شخص مؤهل بعلمه ونشاطه وخبرته ، يلجأ اليه لحل المسائل العائدة للعلاقات العامة ، ويمكن تكليفه بوضع وتحقيق البرامج التطبيقية في هذا الحقل .

تدفع تعويضاته على أساس بدل الأتعاب ، ويجب ان تكون معايير كفاءاته المهنية معترفاً بها من قبل إحدى جمعيات العلاقات العامة الوطنية أو الدولية .

المسؤول عن العلاقات العامة :

المسؤول عن العلاقات العامة ، هو كل شخص مؤهل بخبرته وعلمه المتخصص ، يستخدم او يكلف بصورة دائمة من قبل إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة او الخاصة ، ليقدم الارشادات في مجال العلاقات العامة ، ويضع ويحقق البرامج التطبيقية في الحقل المذكور .

يجب ان يعترف مبدئياً بمعايير كفاءته المهنية ، من قبل إحدى جمعيات العلاقات العامة الوطنية أو الدولية .

العلاقات مع الصحف :

تدخل العلاقات مع الصحف في نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة ، وهي تهدف إلى إقامة واستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحفية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية ومساعديهم ، عند استعمال تلك الاجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة أو الخاصة .

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف ، لا بد من وجود مكتب إعلام يجري تجهيزه بالوسائل اللازمة .

الإعـــلان :

يقوم الإعلان على استعمال وسائل التعبير على نفقة الشركة او المؤسسة ، للافصاح عن وسائلها بالطرق التي تستسيغها وتختارها بالنسبة للجمهور الذي تخاطبه ، من أجل إعلامه وتأمين زيادة مبيعاتها أو الخدمات التي تقوم بتقديمها .

ملحق رقم (4)
النظام الأساسي للجمعية الفرنسية
للعلاقات العامة ونظامها الداخلي

الأحكام المختارة من النص المعمول به بتاريخ 19 / 2 / 1967

اولاً – النظام الأساسي :

أ – تعريف العلاقات العامة :

يفهم من العلاقات العامة ، الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين اعضائه ، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة .

والجماهير المعنية بالتعريف يمكن أن تكون التالية :

(الموظفون – المساهمون – عملاء البيع – الزبائن الحاليون والمتوقعون – المصدرون – المؤسسات المساندة – الأساتذة – المعلمون والتلاميذ في مختلف درجات التعليم – مختلف أجهزة الإعلام – المنظمات النقابية – المديرون في الادارات العامة – ممثلو السلطة التنفيذية على مختلف المستويات المحلية والأقليمية والوطنية والدولية .)

ان الشرط الأول لإنشاء وتطوير نشاطات العلاقات العامة هو في القرار الذي يتخذه المسؤول عن المؤسسة من أجل تحقيق سياسة دائمة في الحقل المذكور .

تهدف هذه السياسة إلى إعتماد واستعمال الوسائل التي من شأنها ان تحقق الامور التالية :

- سيادة العقلية التعاونية داخل المؤسسة ، والتي من شأنها خلق التطور الاجتماعي والتقدم الاقتصادي والفني .

- إقامة التفاهم والثقة المتبادلة داخل المؤسسة وبين الأجهزة والجمهور .

ومن أجل إظهار واعتماد وتطبيق ومراقبة تلك السياسة بأمكان المسؤول عن المؤسسة ان يستعين بأحد أخصائيي العلاقات العامة الذي يكون بمثابة المستشار العامل على مستوى قيادة المؤسسة وإدارتها .

ب - تصنيف المحترفين في العلاقات العامة :

يعتبر ممارساً لمهنة العلاقات العامة ، الأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط المحددة بالقرار الوزاري الصادر بتاريخ 23 تشرين الأول 1964 والمتعلق بتعريف مهنة مستشاري العلاقات العامة والملحقين الصحفيين .

ويعتبر كذلك ، المساعدون الرئيسيون في مجال العلاقات العامة ، والأشخاص المكلفون بالعلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات العامة والخاصة .

جـ - تكوين وأهداف ووسائل الجمعية :

تضم الجمعية :

- جميع الأشخاص الحقيقيين والمعنويين الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة كما هي محددة في مقدمة هذا النظام .

- جميع الذين يتفرغون لتلك المهنة .

- جميع الأشخاص الحقيقيين والمعنويين الذين حققوا او يرغبون في تحقيق سياسة علاقات عامة ، أو يرغبون في تطبيق برامج علاقات عامة ، داخل المؤسسة او الهيئات التي يتولون إدارتها .

- جميع الاشخاص الحقيقيين والمعنويين ، الذين يهتمون بصورة مباشرة او غير مباشرة بالعلاقات العامة ، ويرغبون في الاسهام في تطويرها ، اذا ما توفرت فيها الشروط المحددة بمقتضى هذا النظام .

الجمعية مكونة بما يتفق وأحكام قانون أول تموز 1901 وجميع التشريعات النافذة .

يحدد هدف الجمعية بما يلي :

- تطوير العلاقات العامة في فرنسا وفي البلاد التابعة لها .

- ترسيخ مبادىء شرف المهنة واحترامها بين الأعضاء العاملين في تلك المهنة .

- ترسيخ مفهوم العلاقات العامة وتأمين وحدة النظر بين أعضاء الجمعية .

- تدارس الأسس الفكرية والعلمية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والمدنية للعلاقات العامة ، وكذلك تدارس تطبيق الطرق المؤهلة لتحسين العلاقات العامة بين المؤسسات والبشر .

- تطوير المفهوم الذي يجب ان يلازم تقرير وتنفيذ سياسة العلاقات العامة ، ولاسيما عن طريق إعلام التجمعات المهنية والجمعيات والسلطات العامة وبصورة اعم الرأي العام .

- تعميم لائحة باعضاء الجمعية على جميع الصناعيين والتجار والجمعيات والهيئات والإدارات بصورة عامة على جميع المهتمين بقضايا العلاقات العامة .

- نشر دليل الجمعية واصدار النشرات والصفحة الإعلامية التي تعرف باسم «البيت الزجاجي » .

- إنشاء النوادي والجمعيات التي تضم الأشخاص الحقيقيين او المعنويين ممن يمارسون العلاقات العامة أو يهتمون بشؤونها .

– تقرير وتحقيق برامج للدراسات والتدريب المهني ، وبرامج لإعداد المرشحين لممارسة المهنة .

– تحقيق الخدمة الاجتماعية لمصلحة أعضاء الجمعية .

– ان الوسائل التي يمكن للجمعية استعمالها لتحقيق هذه الاهداف ، هي جميع ما يمكن استعماله من تقنيات الإعلام ، كالمحاضرات والمناظرات ، والأيام الدراسية ، والاشتراك في الأيام الدراسية الوطنية والدولية وحلقات الإعداد ، وبصورة عامة جميع الوسائل التي يجيزها القانون ويمكن ان تسهم في تحقيق أهداف الجمعية .

د – تكوين الجمعية :

1 - الأعضاء المحترفون :

يمكن قبولهم كأعضاء محترفين :

– الأشخاص الحقيقيون الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة كمجلس حر ، وكذلك المساعدون الرئيسيون للفئة المذكورة ، شرط ان يكون قد مضى على ممارستهم المهنة ثلاث سنوات على الأقل .

– الأشخاص الحقيقيون الذين يديرون مصالح العلاقات العامة ، في الشركات أو في المؤسسات العامة او الخاصة في فرنسا او خارجها ، وكذلك مساعدو الفئة المذكورة ، شرط ان يكون قد مضى على ممارستهم وظيفتهم ثلاث سنوات ، على الأقل ، ويتابعون ممارستها وفقا للأشكال المحددة في النظام الداخلي للجمعية .

2 - الأعضاء المتمرنون :

وهم الأشخاص الذين يتهيأون لممارسة المهنة ، او الذين يمارسونها بالفعل ، دون ان تتوفر لديهم الشروط المنصوص عليها للأعضاء المحترفين .

3 -الأعضاء المشاركون :

وهم الأشخاص الحقيقيون او المعنويون الذين لم يمارسوا مهنة العلاقات العامة ، ولكنهم أظهروا اهتمامهم بالعلاقات العامة وفقاً للمفهوم الوارد في مقدمة هذا النظام ، أو قاموا ببعض الدراسات او الأعمال التي من شأنها ان تساعد على تطوير العلاقات العامة ؛ (رؤساء المؤسسات أو مساعدوهم الرئيسيون ، الاقتصاديون ، افراد الهيئة التعليمية ، وغيرهم . .) .

4 - الجمعيات والهيئات الوطنية :

للجمعيات والهيئات الوطنية التي تهتم من خلال هدفها الاجتماعي بالعلاقات العامة ، التي تعين ممثلاً عنها يكون له حق التصويت ، ومن الممكن اشتراكها في مجلس الجمعية .

5- الجمعيات والهيئات الأقليمية :

كالنوادي والدوائر التي تضم على الصعيد الأقليمي ، أشخاصاً حقيقيين أو معنويين يمارسون العلاقات العامة ويهتمون بها .

6 - الأعضاء المراسلون :

و هم الأجانب الذين تتوفر لديهم الشروط المفروضة للأعضاء المتمرنين أو المحترفين أو المشاركين ، ويقيمون خارج فرنسا .

7- أعضاء الشرف :

يمنح لقب عضو شرف الى الشخصيات أو الأشخاص المعنويين الذين حققوا أعمالاً تستدعي التقدير او قدموا خدمات ينوه بها ، للعلاقات العامة وللجمعية . يتم منح هذا اللقب بناء على اقتراح مجلس الجمعية وموافقة جمعيتها العامة .

هـ- شروط الانتساب :

يشترط في الطالب الانتساب إلى الجمعية توفر الشروط التالية :

- أن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية .

- ان يقبل بالنظام الأساسي للجمعية وبنظامها الداخلي ، وبالشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة ، وبالشرعة الأخلاقية الدولية للعلاقات العامة (شرعة اثينا) .

- ان يأخذ علماً بالقرار الوزاري الصادر في 23 تشرين الاول 1964 .

- ان يقدم ، اذا كان من الأشخاص الحقيقيين ، طلباً خطياً يرفقه بالمستندات الملحوظة في النظام الداخلي .

- ان تتم تزكيته من مجلس الجمعية .

- ان يدفع رسم الدخول او الأشتراك السنوي كما تحدده الجمعية العامة .

ثانياً - النظام الداخلي :

تنشأ في نطاق الجمعية لجان مهمتها : دراسة المسائل العائدة للعلاقات العامة والاهتمام بأحد أهداف الجمعية والقضايا الخاصة المتصلة بتلك الأهداف .

ويمكن تأليف فرق عمل ، لدراسة بعض المسائل المحددة خلال مدة معينة .

أ - لجنة التعليم :تحدد هذه اللجنة :

- أسس وأشكال الدروس .

- شروط القبول للاشتراك في هذه الدروس .

- الالتزامات العائدة للدروس .

- الحقوق المترتبة عنها .

تقوم اللجنة بوضع أسس التعليم بالاتفاق مع السلطات العامة ، كلما كان ذلك ممكناً ، ويجوز لها ان ترأس أو تعقد الاتفاقات مع مؤسسات التعليم المختلفة .

ب- لجنة البرامج :

تتناول صلاحيات هذه اللجنة الأمور العائدة لإدارة النشرة وتحقيق سائر النشاطات . وهي تضم بدورها لجنتين ، لجنة التحرير ولجنة النشاطات . وتأخذ اللجنة على عاتقها كذلك ، «الأخبار الموجزة» و النشرة الرسمية للجمعية ، التي تتضمن الآراء والدعوات والمقرارات التي يستساغ اطلاع الأعضاء عليها .

تعطي «الأخبار الموجزة» عرضاً وتحليلاً لنشاطات الجمعية ، وتقدم ملخصاً لنشاطات الجمعيات المتصلة بها تأمينا للتنسيق ، وهي مهيئة لاظهار جميع الانجازات المقررة من الجمعية ، ويمكن اعتبارها مرآة حياتها بصورة عامة .

تقوم الجمعية بإصدار مجلة تدعى «البيت الزجاجي » تحدد تحريرها ودوريتها واخراجها وتوزيعها لجنة البرامج .

تتولى لجنة التحرير بالإضافة الى ما ذكر ، نشر الدليل وجميع الوثائق وبصورة خاصة ما يصدر منها عن اللجان .

جـ- اللجان المهنية :

تتولى هذه اللجنة درس وتحديد القواعد المتعلقة بأخلاقية المهنة ، ومراقبة تطبيقها عملياً ، وكذلك دراسة المشاكل التي تواجه المهنة أو من يمارسونها .

كما تتولى دراسة العلاقات القائمة بين المهنة وبين المهن القريبة كالصحافة والدعاية .

وهي تقوم ايضاً بدراسة المسائل التي يمكن ان تنشأ بين مهنة العلاقات العامة وبين إدارات الدولة والسلطات العامة .

وهي التي تهتم بحفظ النظام الاساسي والنظام الداخلي للجمعيةوسائر الوثائق الرسمية المتعلقة بها ، وتحرص على بقائها تامة على الدوام .

هوامش القسم الثاني

اولاً : المراجع العربية

1- أبو أصبع ، صالح «الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة» ،)عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع 1995) .

2- إمام ، إبراهيم ، «العلاقات العامة والمجتمع ،ط 3 ، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية 1971) .

3 -بدر ، أحمد ، الإعلام والاتصال بالجماهير» ، (القاهرة : د .ن 1981)

4- حسن عادل ، «العلاقات العامة» (بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1984) .

5- الحلبي ، حسن : مبادئ في العلاقات العامة» (بيروت : باريس منشورات عويدات 1980) .

6- خير الدين ، حسن محمد ، «العلاقات العامة المبادئ والتطبيق » (القاهرة : مكتبة عين شمس د .ت) .

7- رمضان زياد ، «العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص» مفاهيم وواقع (عمان : المؤلف 1986) .

8- عجوة ، علي «الأصول العلمية للعلاقات العامة (القاهرة : عالم الكتب 1977) .

9- المصري ، أحمد محمد ، «العلاقات العامة» الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر 1985) .

10- موسى ، عصام سليمان ، المدخل في الاتصال الجماهيري» (اربد : مكتبة الكتاني ، 1986) .

11- وهيب ، رضا عبد الرزاق ، فؤاد السبتي ، وفضيلة زلزلة ، «العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية» (بغداد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 1985)

12- ويبر ، روجير / ودومنيك ، جوزيف « مناهج البحث الإعلامي» ترجمة صالح أبو أصبع (دمشق : صبرا للطباعة والنشر 1989) .

ثانياً : المراجع الاجنبية

1-Aronoff. Craig & Otis Baskin Public Relations : The Profession and the Practice (St. Paul, Minnesota: West Publishing 1983).

2- Black, Sam. Practical Public Relations (New Delhi. University Book Stall, 1994).

3- Blake & Herosisqn A Taxonomy of Concepts in Commication (New York: Hasting House. 1979).

4- Chandan. Ja S: Orgunizational Behaviour (New Delhi VIkas Publshing House: 1995).

5- Cutlip . Scott M: & Allen II Center, Effective Public Relatiens 4th ed. (Englewood Cliffs, M.J Prentice Hall 1971).

6- Davar, Ruslom S: Creative leadership (New Delhi: IBS Publishers 1994).

7- Domminick, Joseph R: The Dynamics of Mass Communication (NewYork : McGraw Hill Publishing Co. 1990).

8- Halow, Rex, F: Buliding a Public Relations Definition " Public Relations Review 2. No 4 (Winter 1976).

9- Hebeter, Ungarair: & Boher Mass Media : An Introduction to Modern Commnication (New York: Longnam 1979).

10-Koontz. Harold : & O'Donell, Cyill: Hsseutials of Managment (New York: McGraw Hill co. 1978).

11- Newsom, Daug, & Carrell: Bob Bublic Relations Writing :From & Style (Belment, Ca. Wedsworth Publiching Company 1986).

12- Shwartz, James: The Publicity Process (Ames, Lowa, The Lwa State University Press: 1960).

13- Simon, Paymops: Public Relations Concepts & Pracitice (Colmbus: Grid. 1976).

14- Whimy, Fredrich, Mass Media and Mass Communication in Society (Dubuque lowo. Wm. C. Biown co. 1975).

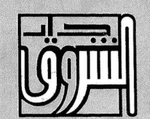
العلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى الى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة وجمهورها ، بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة . وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية ، وبدأ الاهتمام بها في الوطن العربي متأخراً ، ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين أهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية ، بالعلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مكملاً لها .

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة ومع نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات ، والتعامل مع الأفراد والجمهور . وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري ، يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات ، سواء كانت تجارية أم حكومية أم مؤسسات غير ربحية .

وباتت العلاقات العامة علماً يدرس في المعاهد والكليات الجامعية ، ولم تعد العلاقات العامة العامة مجرد موهبة الفرد وقدراته الاتصالية .

وهذا الكتاب محاولة لتقديم العلاقات العامة باعتبارها علماً من علوم الاتصال التي يحتاجها الإداريون في حياتهم العملية . نأمل أن يجد المهتمون فيه غايتهم .

الناشر



دار الشروق للنشر والتوزيع

عمان – تلفون: ٤٦٢٤٣٢١ – ٤٦١٨١٩٠ – فاكس ٤٦١٠٠٦٥

دار الشروق للنشر والتوزيع

رام الله – المنارة – الشارع الرئيسي – تلفاكس ٢٩٨٧٠٣٢

ISBN 9957-00-027-6 (ردمك)